

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Event-мероприятие как PR-инструмент формирования положительного
имиджа компании**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Кузьменкова Анна Вадимовна,
студентка 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

с.

Введение.....	3
Глава 1. Event-мероприятие в системе формирования положительного имиджа компании: теоретический аспект	8
1.1. Общая характеристика event-компаний: определение, признаки, виды	8
1.2. Процесс формирования положительного имиджа: понятие, цель, функции, модели, компоненты.....	18
1.3. Event-мероприятие как PR-инструмент формирования положительного имиджа компании.....	35
Глава 2. Изучение возможностей бизнес-форума «Евразийская Неделя Бизнеса» в формировании положительного имиджа event-компаний «Z&G.Event»	46
2.1. Характеристика и анализ деятельности event-компаний «Z&G.Event» ...	46
2.2. Анализ имиджа event-компаний «Z&G.Event» и PR-инструментов.....	66
2.3. Event-мероприятие «Евразийская Неделя Бизнеса» как PR-инструмент положительного имиджа «Z&G.Event»	82
Заключение	109
Список использованной литературы.....	112
Приложения	118

Введение

Актуальность. В условиях современного рынка среди компаний с каждым годом ожесточается конкурентная борьба. Лидирующие места занимают те организации, у которых сформирован положительный имидж, причем не только в сознании потребителей и клиентов, но также в сознании партнеров и средств массовой информации.

Для достижения своей цели компании используют различные PR-инструменты, среди которых есть СМИ, глобальная сеть Internet и социальные проекты, куда входит спонсорство, благотворительность и корпоративно-социальная ответственность, и event-мероприятие.

Главная новизна event-мероприятий заключается в способе воздействия на аудиторию и достижения поставленных целей. Благодаря event-мероприятиям компания может заявить о своих ценностях, более точно очертить круг целевой аудитории, привлечь внимание не только к производимым товарам-услугам, но и к себе как к социально активной организации. Воздействие на целевую аудиторию за счет распространение информации о мероприятии в СМИ колоссально, что, безусловно, экономит бюджеты компании. Встречаясь на event-мероприятиях, обсуждая его достоинства и уникальность, люди тем самым вместе говорят о бренде (торговой марке), организовавшим это мероприятие, вместе обсуждают его и вместе начинают иметь не только к бренду лояльное отношение, но и к самой компании-организатору. А это значит, формируется определенный имидж компании.

В области бизнеса, в социальной и государственной сферах event-мероприятия, обладающие ярким содержанием, четкой связью с организацией-инициатором стали известны позднее, а именно с развитием рыночного общества. Стали проводиться деловые мероприятия, направленные на обмен идеями и информацией, создаваться события с целью

получения прибыли и формирования имиджа компании-организатора [Зеленый А., 2008, с. 78].

Но, к сожалению, большинство компаний все еще рассматривают организацию и проведение event-мероприятия, особенно делового, не как глубокий и эффективный инструмент формирования имиджа, а как инструмент, направленный только на «напоминание о себе». Это связано с неполнотой знаний о подготовке, проведении и оценке эффективности event-мероприятия именно как PR-инструмента, именно направленного на формирование положительного имиджа компании. Это и определило **проблему** исследования.

Разработанность проблемы исследования. Вопросами формирования положительного имиджа компании с помощью event-мероприятий, а так же оценкой эффективности занимаются Назимко А.Е., Шумович А., Берлов А., Даниленко Л.В. и считают одной из самых эффективных и значимых проблем на сегодняшний день в вопросе формирования и укрепления положительного имиджа компании.

Объект исследования – процесс формирования положительного имиджа компании

Предмет – бизнес-форум «Евразийская Неделя Бизнеса» как PR-инструмент **формирования и укрепления положительного имиджа** event-компаний «Z&G.Event».

Целью выпускной квалификационной работы является изучение возможностей PR-инструментов в формировании положительного имиджа event-компаний «Z&G.Event», на примере event-мероприятия «Евразийская Неделя Бизнеса».

Задачи исследования:

1. Дать общую характеристику компании, определить специфику event-компаний, ее признаки и виды.
2. Описать процесс формирования положительного имиджа: понятие, цель, функции, модели, компоненты.

3. Изучить специфику организации и проведения event-мероприятия как PR-инструмента формирования положительного имиджа компании.

4. Провести анализ текущей деятельности event-компании «Z&G.Event».

5. Проанализировать текущий имидж event-компании «Z&G.Event» и PR-инструментов его формирования.

6. Рассмотреть бизнес-форум «Евразийская Неделя бизнеса» как PR-инструмент формирования и укрепления положительного имиджа «Z&G.Event» и сделать оценку эффективности.

Методы исследования:

– теоретические (анализ и синтез литературы и нормативных источников, обобщение, классификация, сравнение);

– эмпирические (описание ООО «Бизнес Бест»; сравнительный анализ отделов «Z&G.Patent», «Z&G.Branding», «Z&G.Event»; SWOT-анализ деятельности «Z&G.Event» и наблюдение; PEST-анализ; конкурентный анализ, а также методы интервьюирование, анкетирование, анализ рекламных и PR-продуктов «Z&G.Event» и оценка эффективности event-мероприятия «Евразийская Неделя Бизнеса»).

База исследования: ООО «Бизнес Бест».

Практическая значимость исследования выпускной квалификационной работы заключается в том, что методику проведения event-мероприятия можно использовать в функционировании ООО «Бизнес Бест» и в других коммерческих организациях, целью которых является повышение имиджа.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, две главы, шесть параграфов, заключение, список литературы, включающий более пятидесяти пяти источников.

В первой главе «Event-мероприятие в системе формирования положительного имиджа компании: теоретический аспект» дается общая теоретическая характеристика компании, рассматриваются смежные понятия

«коммерческая организация», «рекламное агентство» и «event-компания», специфика и виды последнего. Было рассмотрено понятие «имидж», дано определение, проанализированы классификации. Более детально внимание остановлено на «имидже компании», а именно даны определения, основные виды, функции и модели. Составлен процесс формирования имиджа компании на каждом ее этапе жизненного цикла. Далее было представлено понятие «PR-инструмент», выведены его виды и функции PR-отдела. Рассмотрено определение «event-мероприятие», так же его классификация, особенности каждого вида, цели и доказана связь между event-мероприятием и PR-инструментами в системе формирования имиджа компании.

Во второй главе «Формирование положительного имиджа рекламного агентства «Z&G.Event» посредством проведения «Евразийская Неделя Бизнеса» проводятся анализ деятельности «Z&G.Event» для выявления специфики работы компании; сравнительный анализ отделов «Z&G.Patent», «Z&G.Branding», «Z&G.Event» для определения имиджевых показателей; SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон компании; метод наблюдения за деятельностью работы «Z&G.Event» на протяжении 3 лет; конкурентный анализ для определения позиции «Z&G.Event» на рынке; PEST-анализ для выявления внешних факторов, влияющих на эффективность работы «Z&G.Event»; анкетирование для оценки эффективности event-мероприятия «Евразийская Неделя Бизнеса»; интервьюирование для разработки рекомендаций по эффективности работы «Z&G.Event»; анализ рекламных и PR-материалов для выявления эффективности инструментов внешнего имиджа компании.

Далее event-мероприятие «Евразийская Неделя Бизнеса» как PR-инструмент было расписано по 4 этапам. Подготовительный этап, этап планирования, этап реализации и этап оценки эффективности.

В приложении представлены 3 анкеты, 2 из которых используются event-компанией «Z&G.Event» для оценки эффективности event-мероприятия

«Евразийская Неделя Бизнеса», а одна разработана нами для определения имиджа «Z&G.Event».

Глава 1. Event-мероприятие в системе формирования положительного имиджа компании: теоретический аспект

1.1. Общая характеристика event-компании: определение, признаки, виды

В современных условиях конкурентной борьбы существует огромное количество различных компаний, организаций, фирм, предприятий, которые предоставляют определенные услуги или продают товары, продукты обществу. Для успешного функционирования любая компания должна заботиться о своем имидже. Как правило, конкурентная борьба на рынке зачастую осуществляется не между компаниями и их товарами (услугами), а именно между эмоциональной составляющей клиента к компании – имиджем.

В настоящее время имеется огромное разнообразие в терминах и понятиях. Перед тем, как определиться с основным понятием данной работы «event-компания», необходимо рассмотреть соотношение таких понятий как «компания», «коммерческая организация» и «рекламное агентство».

Термин «компания» заимствован из французского языка еще в XVII веке и изначально означал «общество, группу людей, проводящих вместе время или объединенных общим интересом» [Фокин Н.И., Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/article.php?id=1> (дата обращения 20.11.2015)]. Примером стали следующие понятия – «собрание», «вечеринка», «гости». Словосочетание «за компанию» означало – «вместе с другими», «заодно».

Во второй половине XVIII века данный термин приобрел экономическое определение, а словом «компаньон» (производное от «компания») «стали обозначать члена промышленного или торгового объединения предпринимателей, совладельца предприятия» [Фокин Н.И., Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/article.php?id=1> (дата обращения 20.11.2015)].

Во второй половине XIX века «компания» обозначала само промышленное или торговое объединение предпринимателей. Так же в это время термин стали использовать для общего обозначения участников такого объединения, присоединяемого к имени официального главы фирмы (на письме сокращенно К)» [Фокин Н.И., Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/article.php?id=1> (дата обращения 20.11.2015)].

Сейчас «компания» как современное экономическое понятие, по мнению Н.И. Фокина, является, во-первых, собирательным определением. То есть компанией может быть и фирма, и корпорация, и партнерство (товарищество). А во-вторых, представляется, что данное определение применяется, как правило, к «формам организации бизнеса, имеющим в основе своей деятельности объединение капиталов» и «не применяется по отношению к такой форме бизнеса, как индивидуальное предпринимательство» [Фокин Н.И., Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/article.php?id=1> (дата обращения 20.11.2015)].

Обращаясь к китайской трактовке термина «компания», данное определение переводится как «предприятие, фирма». А именно, это слово используется, «когда нужно говорить о компании (юридическому лицу) в противовес личности (физическому лицу)». По-китайски компания переводится как «гунсы». Соединив два понятия «гун» и «сы» мы имеем следующее: «не личный + нести ответственность = компания» или «общий + управлять = компания». Все это уникально отражает сущность компании [Фокин Н.И., Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/article.php?id=1> (дата обращения 20.11.2015)].

В экономическом словаре дается следующее определение – «компания – это объединение юридических или физических лиц для проведения совместной экономической (торговой, производственной, финансовой, посреднической, страховой) деятельности». Так же под компанией А.Б. Борисов рассматривает предприятие, имеющее разные организационно-

правовые формы (формы деловой деятельности, работы) и статус юридического лица» [Борисов А.Б., 2003, с. 324]

А.Н. Асаул дает полное определение термину и рассматривает «компанию» с точки зрения предпринимательской деятельности как «коллективный субъект, созданный на основании договора, заключенного между несколькими лицами (юридическими или физическими), которые решили объединить свои денежные средства, имущества или предприятия для получения прибыли» [Асаул А.Н., 2009, с 87]. Так же автора отмечает, что «формы компаний очень разнообразны и каждая из них характеризуется особым типом отношений между ее членами и отношений с партнерами. Но им всем свойственны следующие основные элементы:

- собственное юридическое лицо, отличающееся от юридического лица ее членов;
- название компании (фирмы);
- юридический адрес;
- имущество (активы или акционерный капитал);
- органы управления и контроля;
- договор о создании компании;
- цель – получение прибыли;
- неприкосновенность капитала компании (члены не могут перераспределять между собой в форме прибыли имущество, которое является собственностью компании и на которое могут иметь права кредиторы компании);
- при учреждении коммерческих компаний обязательная регистрация в установленном порядке [Асаул А.Н., 2009, с 87-88].

Таким образом, компания – это объединение юридических или физических лиц, созданное на основании договора, зарегистрированное в установленном порядке, имеющее в собственности имущество и занимающееся каким-либо совместным видом деятельности (экономическим,

производственным, торговым, финансовым и т.п.), конечной целью которого является извлечение прибыли.

Похожим по смыслу, по отношению к компании, является понятие «коммерческая организация».

Коммерческая организация (КО) – это юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности [ГК РФ, ст. 50, п. 2]. Следовательно, «коммерческая организация» и «компания» – тождественные понятия.

В контексте данного исследования целесообразно рассмотреть также понятие «рекламное агентство».

Единого определения термина «рекламное агентство» (РА) в настоящее время не существует. Рассмотрим определения данного понятия, которые в ходе исследования Л.К. Лободенко и И.Ю. Окольниковой сгруппировали по принципу близости подходов (рисунок 1).



Рис. 1. Подходы к определению РА Л.К. Лободенко, И.Ю. Окольниковой

В первой группе определений термина (ниже под номерами 1, 2, 3) авторы подчеркивают статус рекламного агентства как специализированной компании, выполняющей функции по разработке и продвижению рекламы. Где при этом акцентируется внимание на посреднической роли рекламного агентства в системе «рекламодатель – рекламополучатель». Однако в данных определениях функции, выполняемые рекламными агентствами, излишне детализированы [Лободенко Л.К., Окольниковой И.Ю., 2011, с. 63].

1. Рекламное агентство (далее «РА») – организация, фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных функций: проведение рекламных кампаний, мероприятий, изготовлении и продвижении рекламной продукции. РА может брать на себя функции рекламопроизводителя, а отчасти и рекламораспространителя, т. е. выступать посредником между рекламодателем и рекламополучателем [Васильев Г.А., 2006, с. 161].

2. Рекламное агентство – это специализированная компания, занимающаяся разработкой и размещением рекламы [Классификация рекламных агентств. Режим доступа: <http://goo.gl/S1LCg0> (дата обращения 21.11.2015)].

3. Рекламное агентство – организация, осуществляющая исследовательские, творческие, производственные функции по разработке и проведению рекламных кампаний, мероприятий, изготовлению, размещению и продвижению рекламной продукции. Это посредник, предполагающий специализированные услуги рекламодателям, чтобы те могли по возможности лучше влиять и сильнее воздействовать на своих потенциальных покупателей [Васильев Г.А., 2006, с. 162].

Во второй группе определений (ниже под номерами 4, 5, 6, 7, 8) понятие рекламное агентство Л.К. Лободенко и И.Ю. Окольнішнікова рассматривают как независимую или автономную организацию. При этом уточняется состав субъектов данного предприятия, включающих творческих работников и коммерсантов, тем самым, подчеркивается необходимость сочетания креативной и предпринимательской деятельности рекламного агентства. Как положительный момент в нижеприведенных определениях необходимо отметить выделение функции рекламодателя как заказчика рекламной деятельности с целью стимулирования спроса на товары (услуги) [Лободенко Л.К., Окольнішнікова И.Ю., 2011, с. 64].

4. Рекламные агентства – это «независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают и размещают рекламу в средствах массовой информации для

заказчиков, стремящихся найти покупателей для своих товаров или услуг» [Сендидж Ч.Г., 2001, с 256].

5. Рекламные агентства – независимые фирмы, выполняющие по заказу клиента-рекламодателя такие функции, как рекламные исследования, планирование, разработка и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т. п. [Исаенко Е.В., Васильев А.Г., 2004, с. 132].

6. Рекламное агентство – независимая организация, специализирующаяся на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта [Пономарева А.М., 2004, с. 116].

7. Согласно определению, American Association of Advertising Agencies, «рекламное агентство – автономный бизнес, состоящий из творческих и административных сотрудников, которые разрабатывают, подготавливают и размещают рекламу в средствах массовой информации от лица продавцов, стремящихся найти потребителей своих продуктов и услуг» [Музыкант В.Л., 2004, с 356].

8. Рекламное агентство – это коллектив творческих людей, которые с помощью средств массовой информации (коммуникационных каналов) осуществляют рекламу (продвижение) услуг или товаров клиента путем привлечения к нему дополнительного интереса [Рекламное агентство/Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. Режим доступа: <http://www.glossostav.ru/word/1373/> (дата обращения 14.02.2015)].

В третьей группе определений (ниже под номерами 9, 10) Л.К. Лободенко и И.Ю. Окольнішнікова делают акцент на профессиональный характер деятельности рекламной организации, связанный с оказанием услуг в области маркетинга и рекламы. При этом указывается источник финансирования данной деятельности и выделяется ее инициатор – рекламодатель. Однако в них, по мнению авторов, не уточняется направление рекламной деятельности [Лободенко Л.К., Окольнішнікова И.Ю., 2011, с. 65].

9. Рекламное агентство – профессиональная организация, представляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя [Ромат Е.В., 1995, с. 159].

10. Рекламное агентство – фирма, предоставляющая клиентам услуги в области рекламы и маркетинга и получающая за это вознаграждение в виде комиссии от средств распространения рекламы или гонорара от рекламодателя [Музыкант В.Л., 2004, с 357].

Таким образом, вышесказанное позволяет выделить следующие специфические особенности рекламного агентства как субъекта рекламного рынка:

- независимая профессиональная организация;
- в работе осуществляется сочетание творческих и коммерческих функций;
- специализируется на разработке, производстве и распространении рекламы;
- деятельность осуществляется в системе «рекламодатель-потребитель»;
- рекламодатель – это инициатор и источник финансирования рекламной деятельности;
- конечная цель рекламной деятельности – оказание воздействия на потребителя [Лободенко Л.К., Окольников И.Ю., 2011, с. 65].

На основе проведенного анализа в качестве рабочего можно использовать следующее определение термина: «рекламное агентство» – это специализированная профессиональная организация, сочетающая творческие и коммерческие функции при разработке, производстве и размещении рекламы в соответствии с заказом рекламодателя с целью повышения ценности бренда, увеличения спроса на конкретную продукцию (услуги) у потребителей и получение прибыли от проведения рекламной или PR-компаний.

Как такового понятия «event-компания» не существует в источниках, но есть тождественное определение – «event-агентство», под которым понимается «специализированная компания, занимающаяся организацией специальных мероприятий» или другими словами, «событийным маркетингом». А.Е. Назимко также отмечает, что такие компании с помощью организации специальных мероприятий (выставок, презентаций, круглых столов, конференций и т.п.) «продвигают бренд во внутренней и/или внешней среде и формируют определенный имидж компании» [Назимко А.Е., 2007, с.14].

Итак, анализируя все тождественные и близкие по смыслу определения понятии и терминов, можно сделать вывод, что event-компания является разновидностью рекламного агентства, так как преследует следующие цели:

- создание, поддержание и развитие положительного имиджа, как самой компании, так и ее продукта (услуги);
 - создание информационных поводов о компании;
 - привлечение внимания СМИ и общественности;
 - взаимодействие с целевыми группами общественности, в том числе поддержание внутрикорпоративных отношений;
 - получение обратной связи, которая служит инструментом анализа эффективности компании, ее деятельности;
 - формирование спроса на товары и услуги компании;
 - стимулирование их сбыта;
 - получение прибыли от проведения рекламной или PR-компаний
- [Бердышев С.Н., 2009, с.8].

Event-компании можно классифицировать в зависимости от типа специального мероприятия, которое они организуют, а именно:

- агентство по организации праздников (дни рождения, юбилеи, свадьбы, корпоративные мероприятия и т.п.);
- агентство по проведению BTL, PR-акций и промо-мероприятий;

- агентство, ориентированное на организацию деловых мероприятий (конференций, круглых столов, семинаров);
- агентство, ориентированное на организацию культурно-массовых и спортивных мероприятий.

Несмотря на такое разделение, существуют event-компании, которые специализируются на нескольких направлениях организации.

Подготовкой и проведением специального мероприятия в event-компании занимается PR-специалист (специалист по связям с общественностью). Данная работа осуществляется по трем направлениям:

- творческое;
- административное;
- работа со СМИ.

Первое направление – творческое – включает в себя разработку концепции с указанием цели, задач, содержания и ожидаемого эффекта от мероприятия. Здесь же составляется и прописывается программа, сценарий, участники и их роли.

Второе направление – административное – заключается в согласовании сроков отдельных этапов, их контроль. Помимо этого PR-специалист подбирает и подготавливает площадку, контролирует ее оформление, составляет схему, а также следит за установкой и работоспособностью техники (проекторы, звуковое оборудование и т.п.). Этот этап включает дополнительно следующие задачи:

- составление списка гостей, посетителей и своевременная рассылка приглашений;
- распределение обязанностей и сфер ответственности среди сотрудников на время этапа реализации мероприятия;
- контроль изготовления всей необходимой полиграфической и сувенирной продукции.

Третье направление – работа со СМИ – требует не менее тщательной подготовки как предыдущие два этапа. Составляется база СМИ, пишутся пресс-релизы и рассылаются представителям СМИ, предварительно обзванивая базу, с целью выяснения заинтересованности тематикой мероприятия. Далее происходит приглашение, аккредитация представителей СМИ на специальное мероприятие, совместная работа по подготовке и контролю выхода материалов.

Таким образом, мы видим, что основную работу в event-компании выполняет PR-специалист. Но кроме PR-специалиста сотрудниками event-компаний могут быть event-менеджеры, выполняющие тот же функционал, что и специалист по связям с общественностью.

Итак, компания представляет объединение юридических или физических лиц, созданное на основании договора, зарегистрированное в установленном порядке, имеющее в собственности имущество и занимающееся каким-либо совместным видом деятельности (экономическим, производственным, торговым, финансовым и т.п.), конечной целью которого является извлечение прибыли. Основные признаки (они же элементы), характеризующие компанию, – это собственное юридическое лицо, отличающееся от юридического лица ее членов; название компании (фирмы); юридический адрес; имущество (активы или акционерный капитал); органы управления и контроля; договор о создании компании; конечная цель – получение прибыли; неприкосновенность капитала компании и обязательная регистрация в установленном порядке.

Основными понятиями, схожими с компанией, являются коммерческая организация, рекламное агентство. Основной признак, по которому эти понятия схожи – это конечная цель работы, а именно получение прибыли. Event-компания является разновидностью рекламного агентства, которая специализируется на организации специальных мероприятий, направленных на продвижение бренда и формирование имиджа компании. Event-компании классифицируются в зависимости от типа событийного мероприятия на

праздничные, культурно-массовые и спортивные, агентства ориентированные на проведение BTL, PR-акций, промо-мероприятий, а также деловых мероприятий (конференций, круглый столов, презентаций). Сотрудниками являются PR-специалисты или event-менеджеры, которые осуществляют работу по трем направлениям: творческий, административный и работа со СМИ.

1.2. Процесс формирования положительного имиджа: понятие, цель, функции, модели, компоненты

В современных условиях быстрого развития рыночной экономики все больше и больше компаний начинают уделять внимание позитивному корпоративному имиджу, или имиджу компании. Эту тенденцию определил Л.К. Аверченко и, по его мнению, формирование такого имиджа, так же как и положительной репутации, «требуется продуманной, хорошо организованной работы, экономических затрат, человеческих и временных ресурсов» [Аверченко Л.К., 2014, с. 116].

Слово «имидж» от английского «image» означает «облик, образ». В русском языке слово «имидж» раскрывается как суждение или мнение, выражающей оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь, а слово «образ» – как вид, облик, представление, обобщенное художественное отражение, характер, тип, порядок [Наумова С.А., 2004, с. 8].

3. Фрейд в 1930 году сказал: «Имидж – это не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванные оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т.д.». Такое же определение рассматривает Большой иллюстрированный словарь иностранных слов. Далее с 1940-х

годов термин «имидж» стал использоваться в деятельности по связям с общественностью и рекламе [Наумова С.А., 2004, с. 8].

Как отмечает Л.К. Аверченко, «Имидж – это совокупность деталей, скорее, нескольких деталей, оказывающих эмоциональное воздействие» [Аверченко Л.К., 2014, с. 119].

Е.Б. Перелыгина считает, что имидж – это «символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия» [Перелыгина Е.Б., 2002, с. 23].

Имидж, как «целенаправленный формируемый образ», определили М.А. Блюм и Н.В. Молоткова, образ, который «призывает к оказанию эмоционально-психологического воздействия на кого-либо с целью рекламы и популяризации». Авторы так же считают, что высокий имидж компании служит залогом ее коммерческого успеха. [Блюм М.А., Молоткова Н.Б., 2004, с. 46].

В отечественной литературе «имидж» обычно рассматривается как искусственно сформированный образ чего-либо – компании, предпринимателя, политика, товара. Также имидж, по мнению М.А. Блюм и Н.В. Молоткова, следует определить, как «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте». В то время как, в западной литературе имидж компании представляет «образ этой компании в глазах, как отдельных людей, так и общества в целом» [Блюм М.А., Молоткова Н.Б., 2004, с. 46].

Таким образом, имидж – это индивидуальный образ (облик), который создается собственными усилиями, социальной группой или СМИ с целью привлечения к себе внимания и воздействия на эмоциональную сферу, сознание (иногда на подсознание), поведение и выбор человека.

Существуют три классификации имиджа по С.А. Наумовой (рисунок 2). Первая группа – это имидж по функциональному признаку, который включает в следующие разновидности:

- желаемый и воспринимаемый;
- социо-ситуативный и постоянный;

- обобщенный, функциональный (по выполняемым функциям) и контекстный (по контексту деятельности);
- осязаемый и неосязаемый (осязаемый создается на основе знакомства с тем, что можно увидеть, услышать, потрогать и т.д., в то время как неосязаемый формируется как реакция на осязаемое воздействие).

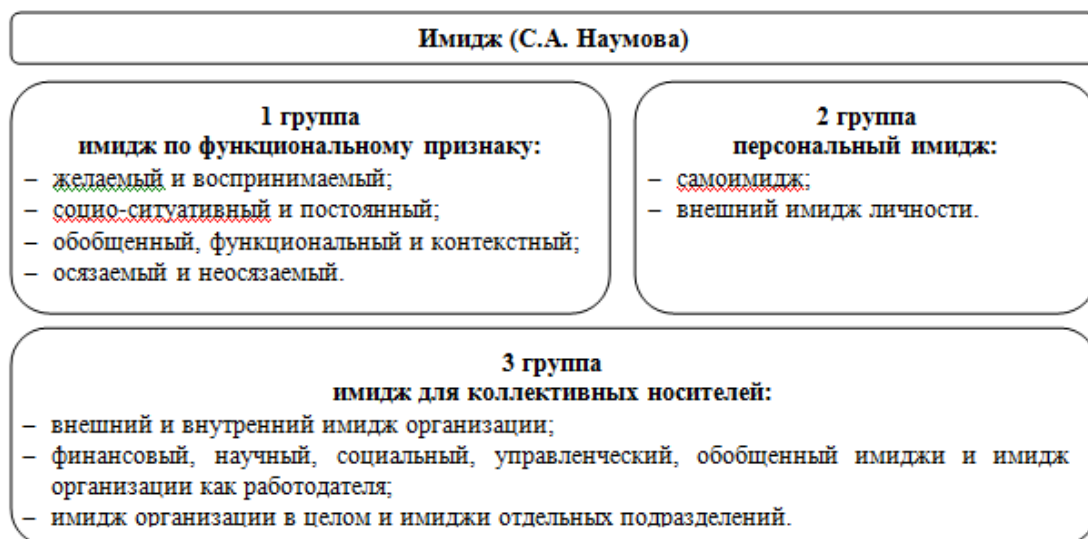


Рис. 2. Классификация имиджа по С.А. Наумовой

Вторая группа – это персональный имидж, который делится на самоимидж и внешний имидж (или просто имидж) личности [Наумова С.А., 2004, с. 11].

Третья группа рассматривает только имидж для коллективных носителей (компаний, организаций) и включает в себя:

- внешний и внутренний имидж организации. Внешний имидж – это образ организации в глазах заинтересованных лиц за пределами компании. Внутренний – это отношение к самой организации ее персонала и руководителей;
- финансовый, научный, социальный, управленческий, обобщенный имиджи и имидж организации как работодателя;
- имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений [Наумова С.А., 2004, с. 12].

В данной работе мы анализируем имидж компании (РА), поэтому рассмотрим более подробно его цель, составляющие, результаты воздействия.

Понятие «имидж компании», а вернее его начало формирования началось с 1927 году. В компании «АТ&Т» впервые появилась должность вице-президента, отвечающего за PR. «Им стал Артур Пейдж, который проложил новый путь PR. Он работал над сохранением и упрочнением репутации компании как добропорядочного и надежного члена общества». Принципы, сформированные Артуром Пейджем, актуальны и по сей день, как и в 1930-х годах. Принципы гласят следующее:

- «добиться того, чтобы руководство компании подвергло тщательному анализу свои отношения с обществом»;
- «создать систему информирования всех сотрудников о политике компании и принятой в ней повседневной практике»;
- «создать систему предоставления тем сотрудникам, которые непосредственно общаются с людьми, всей необходимой информации, умений и навыков, необходимых для того, чтобы они вели себя разумно и вежливо по отношению к клиенту»;
- «создать систему, позволяющую передавать руководству компании вопросы и критические замечания со стороны сотрудников и общественности»;
- «поощрять честный и открытый диалог при обсуждении деятельности компании в обществе» [Глебова И.С., Тарасова Ю.А., 2006, с. 41].

Важно отличать понятие «имидж компании» с тесно связанным понятием «репутация компании». Различие между ними прослеживается с точки зрения позиционирования объекта. И.С. Глебова и Ю.А. Тарасова говорят: «Если имидж выступает как заявленная (идеальная позиция), то есть спланированная и продвигаемая в целевые группы, то репутация же – это

воспринятая аудиториями (действительная) позиция «сухой остаток» имиджа» [Глебова И.С., Тарасова Ю.А., 2006с. 41].

Я.В. Головань под «имиджем компании» понимает «согласованность всех элементов визуальной коммуникации компании, передающая публике основную идею о компании и создающая благоприятный отклик, увеличивающий степень доверия клиентов и партнеров к компании» [Головань Я.В., 2012, Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/05/866> (дата обращения 3.12.2015)].

Имидж компании Л.К. Аверченко рассматривает как «целостное восприятие (оценка и понимание) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности компании» [Аверченко Л.К., 2014, с. 117].

Как известно, первую информацию о компании клиенты и партнеры получают еще до непосредственного контакта. Источниками такой информации являются каталоги, статьи, реклама, справочники, презентации и т.п. Второй этап – это непосредственный контакт, в ходе которого значение приобретают внешние факторы, например, такие как территориальное расположение, выбор здания, дизайн офиса, техническое оснащение, подготовленность персонала и прочее. Мы видим, что корпоративный имидж является объективным фактором, который играет существенную роль в оценке любой компании. А это значит, что имиджевый капитал является не менее важным наряду с финансовым или материальным [Аверченко Л.К., 2014, с. 116-117].

Таким образом, имидж компании имеет две составляющие. Первая – это образ (описательная составляющая), который складывается в глазах аудитории/клиентов/партнеров, а вторая – оценка (оценочная составляющая), «существующая в силу того, что любая информация о компании включает в себе оценку и вызывает определенные эмоции, обладающие различной

интенсивностью». Причем обе эти составляющие неразрывно связаны между собой [Аверченко Л.К., 2014, с. 117].

Цель формирования имиджа компании, которую сформулировали И.С. Глебова и Ю.А. Тарасова, является «создание, поддержание или изменение мнений, поведения в отношении компании, что, в свою очередь, должно способствовать привлечению необходимых для ее развития субъектов и ресурсов» [Глебова И.С., Тарасова Ю.А., 2006, с. 42].

Значение положительного имиджа И.С. Глебова и Ю.А. Тарасова определили, как «экономическую ценность, которая может приносить прибыль». Если рассмотреть это утверждение с позиции бухгалтерского учета, то получится следующее: имидж компании является одним из видов нематериального актива, который определяется в виде разницы между покупной ценой компании (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и стоимости по бухгалтерскому балансу всех активов и обязательств.

«Положительный имидж следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта. Отрицательный имидж компании следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, навыков сбыта и маркетинга, деловых связей, репутации качества, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п., и учитывать, как доходы будущих периодов» [Приказ Минфина РФ «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов», 2010, п. 43]. Таким образом, положительный имидж приносит дополнительную прибыль в компанию.

Рассмотрим основные функции имиджа компании. М.А. Блюм и Н.Б. Молоткова выделили четыре функции, а именно:

- номинативную – создает престиж торговой марки (компании), «делает имя» путем связывания образа массового сознания с конкретным товаром, конкретной персоной и определенной организацией;

- адресную – связывает компанию со своей целевой аудиторией: с той группой потребителей или сторонников, которые нуждаются именно в этом товаре, стремятся именно к этой общественной организации и предпочитают «свои» адреса другим, выделяя их перед другими соперниками и конкурентами;

- эстетическую – «облагораживает впечатление», производимое на общественность товаром, компанией, организацией, а также делает их привлекательными, сглаживает «шероховатости» проекта, программы, дизайна и подчеркивает достоинства, преимущества и качество предлагаемого;

- консервативную – защищает основную идею «фирменного комплекса». В данном случае имидж обеспечивает «вариантность одной и той же идеи для новых поколений традиционных потребителей, новых поколений сторонников общественно-политических движений и партий». Таким образом, консерватизм имиджа является «основой его ультрасовременности, его постоянного соответствия моде и вызову времени» [Блюм М.А., Молоткова Н.Б., 2004, с. 46].

Помимо основных функций И.С. Глебова и Ю.А. Тарасова выделяют дополнительные:

- организационную – создание целостного впечатления о компании/организации;

- презентационную – создание благоприятного впечатления о компании;

- коммуникационную – связь руководителя компании с его сотрудниками;

- утопическую – создание образа достижимого будущего, к которому можно двигаться;

- формирование духовно-ценностной атмосферы, «корпоративного духа» [Глебова И.С., Тарасова Ю.А., 2006, с. 44-45].

Для того чтобы у потребителей возникло доверие к компании и сформировалось представление о положительном имидже, им необходимо, по данным социо-психологическим эмпирическим исследования В.В. Меньшиковой и Э.П. Утлика, иметь представление о [Е.В. Харитонов, 2007, с. 88]:

- финансовом положении компании (например, «с высокими доходами», «стабильная», «процветающая» и пр.);
- истории компании, ее репутация и традиции (например, «существует долгое время», «с ней имеют дело крупные компании», «с традициями» и пр.);
- публицити (например, «хорошие отзывы», «слышал много хорошего», «хорошая реклама» и пр.);
- личности руководителя (например, «во главе компании стоит порядочный и солидный человек», «умный и прогрессивный» и прочее);
- социальной ответственности перед обществом, а именно, род деятельности, качество работы, направленность на потребителя и забота о нем (например, «выпускает качественную и нужную продукцию»; «оказывает помощь неимущим» и прочее);
- заботе о персонале (например, «сотрудники как члены семьи», «сотрудники спокойны за свое будущее» и прочее);
- фирменном стиле («отличный офис»; «интересный логотип» и прочее).

Проанализировав вышесказанное, можно отметить, что здесь в основном преобладает рассудочный компонент суждений, а эмоционального компонента было меньше в оценке.

Важно понимать и учитывать значение формирования позитивного/положительного имиджа компании. И.С. Глебова и Ю.А. Тарасова определили, что положительный имидж способствует:

- привлечению ресурсов (инвестиционных, информационных, финансовых, людских и др.);
- росту прибыли предприятия;
- завоеванию влияния на рынке;
- развитию делового и культурного потенциала персонала организации;
- созданию благоприятной социальной среды [Глебова И.С., Тарасова Ю.А., 2006 с. 43].

От имиджа напрямую зависит успех деятельности любой. В. Туфанова определила следующие положительные эффекты, которые являются следствием целенаправленной работы по созданию позитивного имиджа:

- высокий уровень лояльности клиентов к компании;
- повышенная узнаваемость бренда компании;
- возможность сфокусировать маркетинг на продвижении всего бренда, а не на отдельных его составляющих (товарах/услугах);
- снижение затрат на этапе вывода продукта (услуги) на рынок за счет уже сформированного доверия к бренду компании;
- повышенная привлекательность компании и последующая возможность нанимать более квалифицированных сотрудников (кадров) [Туфанова В., 2013, Режим доступа: <http://delovoymir.biz/2013/04/05/imidzh-kompanii-nashe-vse.html> (дата обращения 5.12.2015)].

Если говорить о формировании имиджа компании, то сначала нужно рассмотреть классификацию и структурные компоненты данного имиджа.

Существует несколько структур (моделей) имиджа компании. Рассмотрим модель современную модель по А.Н. Чумикову, где автор выделяет 4 основные составляющие:

- фундаментальный имидж;
- внешний имидж;
- внутренний имидж;

– сопутствующий имидж [Чумиков А.Н., 2010, с. 367].

Фундаментальный имидж состоит из следующих элементов: этические принципы (общественно значимые); долгосрочные цели; корпоративные миссии; личная и деловая философия; ценности и смыслы; прагматические цели; стандарты внешнего вида и поведения [Чумиков А.Н., 2010, с. 367].

Внешний имидж является совокупностью следующих элементов – качество товаров или услуг; корпоративная реклама; осязаемый имидж, т.е. информационный ресурс, название, логотип, слоган; спонсорство; благотворительность; стандарты отношения персонала к служебным обязанностям и внешнему виду, а также связи со СМИ [Чумиков А.Н., 2010, с. 367-368].

К внутреннему имиджу А.Н. Чумиков относит внутренние коммуникации, финансовую политику, кадровую политику, обучающие и тренинговые программы для персонала, программу поощрения сотрудников, прагматические цели, стандарты поведения и внешнего вида.

И к последней составляющей модели имиджа компании соответствует сопутствующий имидж, представленный корпоративным духом, мотивированностью персонала и покупательским «я» [Чумиков А.Н., 2010, с. 368].

Существует еще одна модель структуры имиджа компании, которая состоит из 8 компонентов. Данная модель является классической и была предложена Б. Джи в середине 1980-х гг. Данная структура отражена и в работах отечественных авторов, например, Н.М. Синяевой.

1. Имидж товара (услуги) – подразумевает представления общественности относительно уникальных характеристик, которыми, по ее мнению, обладает товар (услуга), его способность в совершенстве выполнять основные функции и, конечно же, соответствовать показателям качества [Синяева Н.М., 2003, с. 142].

2. Имидж потребителя товара (услуги) – включает в себя представления о стиле жизни потребителя, его общественном статусе, а также о характере потребления [Синяева Н.М., 2003, с. 142].

3. Внутренний имидж компании – состоит из двух компонентов, а именно из культуры компании и социально-психологического климата [Синяева Н.М., 2003, с. 142].

4. Имидж основателя/руководителя – формируется с помощью следующих элементов: внешний вид, умственные способности, поведение, речь [Синяева Н.М., 2003, с. 143].

5. Имидж персонала компании – формируется на основе прямых контактов с сотрудниками, работниками компании. Следует помнить, что каждый сотрудник может рассматриваться как лицо компании, по которому судят о персонале в целом [Синяева Н.М., 2003, с. 143].

6. Визуальный имидж компании – это представления о компании, организации по средствам зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также о фирменной символике (то есть элементах фирменного стиля) [Синяева Н.М., 2003, с. 143].

7. Социальный имидж компании – направлен на формирование представления у целевых аудиторий и широкой общественности о социальных целях и ролях компании в экономической, социальной и культурной жизни общества [Синяева Н.М., 2003, с. 143].

8. Бизнес-имидж – представлен деловой репутацией, деловой активностью компании и соблюдением этических норм бизнеса в осуществлении предпринимательской деятельности [Синяева Н.М., 2003, с. 143].

В отличие от зарубежной структуры, состоящей из 8 компонентов, В.Л. Шкардун и Т.М. Ахтямов предложили свою структуру имиджа компании, которая состоит всего из пяти составляющих:

- имидж компании у потребителей, который включает не только имидж товара (услуги) и визуальный имидж, но и представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях компании;
- бизнес-имидж компании;
- социальный имидж компании;
- имидж компании для госструктур, включающий представления о компании представителей региональной администрации, законодательной и исполнительной власти;
- внутренний имидж компании [Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М., 2001, с. 70].

В данной работе мы будем придерживаться современной модели имиджа компании по А.Н. Чумикову, состоящей из четырех подвидов имиджа: фундаментального, внешнего, внутреннего и сопутствующего. В свою очередь каждый подвид состоит из множества других слагаемых, описанных выше.

Рассмотрим, каким образом и с помощью, каких поставленных целей и задач, происходит формирование имиджа компании.

Л.В. Даниленко сформулировал 4 следствия, важных для формирования имиджа компании.

1. Имидж компании должен соответствовать стратегии ее развития, которая основывается на удовлетворении определенных потребностей как самого рынка в целом, так и его сегмента. Клиентам это должно преподноситься, как стремление компании удовлетворить их нужды, а значит, имидж строится «от потребности клиента».

2. Имидж компании должен также соответствовать или уровню, или этапу развития самой компании.

3. Внутренний имидж компании должен быть согласован с ее внешним имиджем.

4. Внутренний имидж компании должен соответствовать текущему этапу развития общества, в котором она существует [Даниленко Л.В., 2007, Режим доступа: <http://goo.gl/UaXbCp> (дата обращения 5.12. 2015)].

Любая компания, как и товар, имеет жизненный цикл, основанный на четырех основных этапах.

1. Этап формирования компании «с прицелом» на определенный сегмент рынка.

2. Этап утверждения компании на «захваченных» позициях. Это период более или менее стабильного существования.

3. Этап активной инновационной деятельности компании, целью которой является расширение рынка при стабильно занимаемом положении (Л.В. Даниленко называется данный этап «золотым веком»).

4. Этап трансформации компании, которая приводит либо к прекращению ее существования (если быстрому – то банкротству, а если медленному – то стагнации), либо к очередному инновационному витку [Даниленко Л.В., 2007, Режим доступа: <http://goo.gl/UaXbCp> (дата обращения 5.12. 2015)].

Проанализировав вышесказанное, мы можем утверждать, что каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика (как внешняя, так и внутренняя), которая будет обеспечивать максимизацию прибыли на стадии развития и подготавливать «твердую почву» для успешного перехода на следующий этап. И следует помнить, что каждая предыдущего этапа определяет имиджевую политику следующего.

Рассмотрим более подробно этапы формирования имиджа в зависимости от этапов жизненного цикла компании.

На первом этапе, когда идет «закладка фундамента» компании (определение миссии, философии, цели, принципов и ценностей) имидж основывается на следующих позициях – положения о цели создания компании и ее долгосрочных целях, принципы и корпоративная философия и стандарты.

Именно на этом этапе возникают трудности процесса построения имиджа, которые связаны с созданием «системы, обеспечивающей реализацию программы формирования имиджа». Л.В. Даниленко выделяет 2 способа, которые предполагают определить основные актуальные для компании направления деятельности и сопутствующие им наборы технологий, методов и приемов.

К первой группе – маркетинговых способов, куда входят и реклама, и связи с общественностью – автор относит «организацию прямых продаж, рекламирование, проведение PR-мероприятий, специализированных выставок и ярмарок, а также непосредственное участие в них. А ко второй группе – организационно-экономических способов – относятся три важных способа поддержания благоприятного имиджа компании:

- создание фонда развития имиджа;
- определение структуры менеджмента имиджа компании и системы ее функционирования, которая включает организацию специализированных служб и распределение ответственности за обеспечение между ними;
- построение системы стимулов создания имиджа компании, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива компании в формировании ее позитивного имиджа [Даниленко Л.В., 2007, Режим доступа: <http://goo.gl/UaXbCp> (дата обращения 5.12. 2015)].

Анализируя компанию на стадии становления, мы можем говорить о том, что на рекламу и формирование имиджа и потребуются минимум затрат. И внутренний имидж компании тоже только начинается формироваться. На этом этапе важно решить следующие задачи для внешнего имиджа компании:

- осуществление рассылки информационных писем потенциальным клиентам и партнерам о создании, целях и общей стратегии компании;

– акцентирование на уникальности товаров или услуг, предлагаемых компанией, что определяет нишу компании на рынке [Даниленко Л.В., 2007, Режим доступа: <http://goo.gl/UaXbCp> (дата обращения 5.12. 2015)].

При формировании внутреннего имиджа нужно:

- определить ближайшие и перспективные цели функционирования компании и составить план деятельности;
- провести маркетинговые исследования и составить прогноз развития компании при сопоставлении с целями компании;
- сегментировать рынок в соответствии с планами;
- создать логотип компании и товарный знак;
- подобрать и рационально распределить сотрудников с предполагаемыми должностями, в соответствии с общими целями компании;
- разработать общий стиль компании и концепции внешнего оформления офиса;
- создать начальные базы данных уже имеющихся и потенциальных клиентов [Даниленко Л.В., 2007, Режим доступа: <http://goo.gl/UaXbCp> (дата обращения 5.12. 2015)].

Стоит отметить, что соблюдение принципов деловой этики играет важную роль на этапе формирования имиджа. Это связано с тем, что «первое впечатление потребителей от общения с сотрудниками компании очень сложно, а самое главное – дорого, изменить». Таким образом, нужно «особенно ответственно подходить к найму персонала, который напрямую общается с клиентами».

На второй стадии жизненного цикла компании происходит захват определенной ниши на рынке и, непосредственно, утверждение. Здесь компания уже может позволить увеличить расходы как на общую, так и на имидж-рекламу.

Для внешнего имиджа будет характерно следующее:

- акцентирование в рекламе на стабильное состояние компании;
- поддержание постоянных связей с существующими клиентами посредством рассылки к праздникам, уведомлениям о создании каких-либо новых направлений, списка новых услуг или товаров и прочее;
- рекламирование компании в соответствующих изданиях;
- активное использование логотипа, товарного знака, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности;
- проведение первых мероприятий по связям с общественностью: дней открытых дверей, мастер-классов, презентаций, благотворительных распродаж и т.д.;
- размещение социальной рекламы, которая декларирует заботу компании о молодом поколении (например, «студентам – скидка»), здоровье нации (например, «продукт прошел тестирование на соответствие экологическим стандартам»), окружающей среде и т.п. Постепенное внедрение корпоративно-социальной ответственности [Даниленко Л.В., 2007, Режим доступа: <http://goo.gl/UaXbCp> (дата обращения 5.12. 2015)].

Для формирования внутреннего имиджа компании потребуется:

- провести работу по внедрению и укреплению традиций компании среди сотрудников для создания корпоративного духа;
- сформировать общий стиль офиса компании в соответствии с традициями, особенностями деятельности и финансовыми возможностями;
- активизировать маркетинговые исследования и образовать исследовательские структуры для перехода компании к следующему этапу развития.

Когда наступает «золотой век» компании в имидже прослеживаются инновационные моменты, которые органично вписываются в общую концепцию и стиль.

Целями внешнего имиджа компании являются:

- уменьшение затрат на общую рекламу, так как товарный знак компании уже «говорит сам за себя»;
- начало рекламной кампании инновационных проектов компании;
- расширение социальной рекламы, поддержка какой-либо общественной организации (например, университета, больницы, театра) и благотворительность [Даниленко Л.В., 2007, Режим доступа: <http://goo.gl/UaXbCp> (дата обращения 5.12. 2015)].

Внутренний имидж на этапе стабилизации преследует следующие задачи:

- создание пилотных новых направлений деятельности, которые вписываются, как и в общий стиль компании, так и являются новаторскими;
- поддержание прямой и обратной связи со всеми категориями клиентов;
- стимулирование инновационной деятельности, для чего персонал компании вовлекается в различные программы по повышению квалификации, перепрофилирование и конкурсы проектов, грантов и прочее;
- открытие филиалов компании в регионах, где требования к имиджу филиала соответствуют основным принципам ее построения в центре, но также учитывают местную специфику [Даниленко Л.В., 2007, Режим доступа: <http://goo.gl/UaXbCp> (дата обращения 5.12. 2015)].

Л.В. Даниленко считает, что четвертую стадию – трансформацию компании – можно отдельно не рассматривать, так как, если компания активно развивала позицию «инновации» в свое политике, то на данной стадии весь цикл запустится снова. Другими словами, компания легче пройдет во второй раз все этапы.

При формировании внутреннего и внешнего имиджей на различных жизненных циклах компании, Л.В. Даниленко отмечает огромную роль связей с общественностью, в том числе и PR-инструментов. Одним из таких ярких и эффективных инструментов является организация или участие в event-мероприятиях. Роль PR в формировании положительного имиджа

компании посредством event-мероприятий мы более подробно рассмотрим в следующем параграфе.

Таким образом, создание имиджа компании необходимо для привлечения внимания целевой аудитории, повышения потребительского интереса к продукции (услугам), а также чтобы вызвать у аудитории положительные эмоции в отношении деятельности компании посредством бренда, рекламы, телевизионных интервью и через программы промоушн, участие в выставках, одним, словом, event-мероприятия.

1.3. Event-мероприятие как PR-инструмент формирования положительного имиджа компании

О значимости проведения мероприятий, как эффективного инструмента PR и рекламы, говорят многие современные и знаменитые маркетологи. И. Манн отметил, что абсолютными чемпионами являются «ивенты»: семинары, выставки, презентации, конференции, круглые столы – другими словами, мероприятия. От лица всех маркетологов он сказал: «Каждое мероприятие мы хотим провести так, чтобы получить от него максимальные результаты: «зажечь» аудиторию, продать, представить, ярко донести свои мысли, иметь постоянную и с каждым разом увеличивающуюся базу лояльных клиентов, а также поддерживать позитивный имидж компании. Нашим менеджерам по продажам, нашим руководителям нужны великолепные результаты» [Шумович А., 2007, с. 5]. Проанализировав его цитату, мы можем отметить, что одной из целей проведения event-мероприятия, является формирование положительного (позитивного) имиджа к компании, в том числе и к РА.

Для начала рассмотрим понятие PR-инструмент в системе PR-отдела (отдела по связям с общественностью) event-компаний.

Дж. Грюниг определил, что PR-инструменты – «это совокупность способов и методов, которую применяет в своей деятельности отдел

компании для достижения коммуникационных задач» [Пономарев С., Теория публичных отношений и системный подход, Режим доступа: <http://www.createbrand.ru/biblio/pr/podhod.html> (дата обращения 10.12.2015)].

С.М. Емельянов отмечает, что «PR-инструмент – это предмет, устройство, механизм, машина или алгоритм, используемые для воздействия на объект: его изменения или измерения в целях достижения полезного эффекта» [Емельянов С.М., 2007, с.25].

Рабочее определение, которое мы будем использовать, является следующее: «PR-инструмент – это алгоритм, который использует компания в целях достижения положительного результата и эффекта, а также для решения коммуникационных задач».

Теперь определим, какие коммуникационные задачи решает PR-отдел, и какие использует при этом PR-инструменты.

И.С. Глебова и Ю.А. Тарасова отмечают, что основной задачей отдела PR является «прежде всего, изучение общественного мнения относительно компании и ее действий, в том числе и предполагаемых». Отсюда вытекает следующая важная задача – это формирование общественного мнения, предполагающее информирование общественности о целях, намерениях и перспективах компании [Глебова И.С., Тарасова Ю.А., 2008, с.7]. Так же PR-отдел проводит профилактику возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борется с нежелательными слухами относительно компании и ее деятельности.

Авторы так же определили основные цели PR-отдела [Глебова И.С., Тарасова Ю.А., 2008, с.20-21]:

- формирование имиджа компании в сознании потребителей;
- формирование корпоративного имиджа в сознании персонала;
- изменение имиджа компании в связи с ее новыми видами деятельности;
- улучшение качества персонала организации;

- освещение малоизвестных фактов из жизни компании и завоевание доверия для будущего развития;
- повышение узнаваемости компании на новых рынках сбыта;
- подготовка рынка к новому выпуску акций, приватизации, национализации компании;
- информирование пользователей и клиентов о новом продукте или услуге;
- восстановление положительного отношения к компании после кризиса, продемонстрировавшего определенную неэффективность компании;
- усиление компании в условиях риска или в ситуации ее поглощения другой компанией;
- формирование положительного имиджа бизнесмена, предпринимателя [Глебова И.С., Тарасова Ю.А., 2008, с.20-21].

Таким образом, можно отметить, что основными целями и задачами PR-отдела является не только участие в продвижении товара или услуги на рынке, но также формирование положительного имиджа, как самой компании, так и отдельного предпринимателя или бизнесмена.

По классификации Э.А. Капитонова PR-инструменты можно разделить на 4 группы.

1. Информационные – представлены внутрикорпоративным СМИ, Интернет-сайтом, информационными досками, листовками, стендами и т.п.
2. Аналитические – это почтовые ящики, анкетирование, фокус-группы, мониторинг персонала, «горячая линия».
3. Организационные – собрания, совещания, разработка и внедрение корпоративных стандартов и выступления руководства.
4. Коммуникативные – включают в себя корпоративное обучение, корпоративные праздники, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования, в общем, мероприятия, направленные на взаимодействия между сотрудниками компании.

Е. Сучкова выделяет следующие виды PR-инструментов:

– публикации: журналы, брошюры, статьи, отчеты – все то, что широко тиражируется и содействует созданию «привлекательного образа компании и передает интересные сообщения целевой аудитории»;

– новости: пресс-релизы и пост-релизы – предоставление интересной и благоприятной информации о компании и ее услугах, то есть краткий материал об услуге, товаре или самой компании, предназначенный для бесплатной публикации в прессе, вручении на презентациях, выставках, пресс-конференциях с последующим привлечением СМИ;

– event-мероприятия – привлечение внимания как ЦА, так и широкой общественности к услугам, товарам компании через выставки, конференции, презентации, семинары;

– выступления – «это прерогатива руководителей компании», так как умение выступать публично, приводить весомые аргументы в пользу своего бизнеса и быть убедительным является необходимым умением для топ-специалистов компаний [Сучкова Е., Инструменты PR, Режим доступа: <http://pr-consultant.ru/instrumentpr.htm> (дата обращения 12.12.2015)].

Таким образом, можно сделать вывод, что event-мероприятия являются одним из видов PR-инструментов. Следует так же отметить, что другие PR-инструменты тесно связаны между собой и тоже работают на общую цель, поставленную PR-отделом компании. А это, в свою очередь означает, что одной из целей event-мероприятий является формирование положительного имиджа компании.

Дадим определение понятию «event-мероприятие», рассмотрим более подробно специфику деловых и специальных ивентов, преимущества их организации, как PR-инструменты формирования положительного имиджа компании.

Существует несколько определений термина «event-мероприятие» («ивент» – от англ. «событие»). Первое принадлежит Роберту Ф. Джани, одному из руководителей парка развлечений Уолта Диснея: «event-мероприятия – это то, что отличается от обычной жизни». Второе предложил

Джо Голдблатт, один из event-гуру: «event-мероприятие – уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей» [Шумович А., 2007, с. 24].

Но более полное и раскрытое определение дал А. Шумович: «event-мероприятие – это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей» [Шумович А., 2007, с. 24].

Участие в мероприятии может быть обусловлено разными мотивами. Рассмотрим преимущества, сформулированные А. Шумовичем, которые получают участники и организаторы от проведения деловых и специальных event-мероприятий.

Деловые – это дилерские форумы, конференции, конгрессы, деловые завтраки, мероприятия по связям с инвесторами, а также семинары, круглые столы и выставки:

- результаты для участников: обмен идеями, обучение новым навыкам, обучение поведению в новых ситуациях, повышение квалификации и установление контактов;

- результаты для организаторов: формирование имиджа компании, повышение лояльности существующих клиентов и партнеров, привлечение новых клиентов и партнеров, поиск новых идей, привлечение инвестиций, прибыль от мероприятия [Шумович А., 2007, с. 25-26].

Специальные – церемонии, приемы, фестивали, презентации:

- результаты для участников: развлечение, общение;
- результаты для организаторов: привлечение туристов, спонсоров, поддержание культуры, демонстрация социальной ответственности [Шумович А., 2007, с. 25-26].

Таким образом, формирование положительного имиджа компании может осуществляться с помощью деловых event-мероприятий, а именно форумов, конгрессов, конференций, семинаров, круглых столов и выставок.

Рассмотрим, каким образом деловые event-мероприятия, как PR-инструмент, влияют на формирование положительного имиджа компании.

Как отмечает И.М. Синяева, «именно PR-инструменты активно влияют на поведение, чувства, знания потребителей товаров, услуг, а также прямо влияют на формирование позитивной установки». Формирование установок в сознании общественности непосредственно влияет на формирование имиджа компании [Синяева И.М., 2007, с. 230]. В основе организации event-мероприятия лежит эмоционально-рациональный баланс, где превалируют чаще всего эмоциональная составляющая. Это значит, что при формировании позитивных установок и появления положительных эмоций у посетителей event-мероприятия будет автоматически формироваться положительный имидж компании.

Одновременно Г.Л. Тульчинский отмечает, что именно «PR-отдача от мероприятий, особенно от конференций, семинаров и круглых столов, очень велика. С помощью event-мероприятий компания-организатор резко повышает планку своего имиджа и обеспечивает выход на достаточно высокий уровень контактов. Именно на таких мероприятиях СМИ обычно обращают внимание. Поэтому, от этих ивентов остаются материалы долговременного использования в целях PR: фотографии, видеоматериалы, брошюры и т.п.» [Тульчинский Г.Л., 2010, с. 156].

Е.В. Темичева сравнивает event-мероприятие как мощный PR-инструмент, который «работает» именно потому, что:

- людям важна обстоятельность;
- люди нравятся обходительность и внимание (а любое мероприятие подразумевает «избранный круг» приглашенных);
- люди предпочитают работе в стрессовой и нервной обстановке работу в расслабленной атмосфере;
- любые ивенты всегда сосредоточены вокруг конкретной темы и привлекают внимание всех присутствующих к ней, поскольку исключает побочные раздражители;

– и все мы стремимся к развлечениям, потому что такова природа человека» [Темичева Е.В., 2013, с.117-118].

Таким образом, event-мероприятие является инструментом формирования имиджа компании, а если быть точнее – PR-инструментом.

Рассматривая деловое event-мероприятие как о PR-инструмент формирования положительного имиджа компании, нужно сказать об этапах подготовки и проведения мероприятия, которые представлены И.А. Быковым [Быков И.А., 2003, с. 50].

Таблица 1

Модель проведения event-мероприятия И.А. Быкова

№	Название этапа	Содержание деятельности
1	Подготовительный этап	Получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, создание рабочей группы.
2	Этап планирования	Постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств, разработка медиаплана, составление бюджета.
3	Этап реализации и коммуникации	Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий.
4	Заключительный этап	Составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы.

1 этап – подготовительный. На данном этапе компания-организатор получает заказ (задание), проводит исследования для выявления проблемы, чтобы понять, для чего нужно делать мероприятие? Исследование аудитории – а для кого будет мероприятие? Исследования представлены в виде SWOT-анализа, PEST-анализ, интерпретацию собственных данных компании, анкетирование и опросы участников, проведение интервью (индивидуальных и экспертное мнение), анализ конкурентной среды и т.д. В ходе исследований необходимо сравнивать полученные результаты с поставленными целями. На основании полученных данных, уже можно ставить цели мероприятия,

прописывать задачи и способы по достижению результатов, обсуждать основную концепцию мероприятия и т.д.

2 этап – планирование. На этом этапе, задается вопрос «Как» и «Что конкретно» нужно сделать для достижения целей и успешного проведения мероприятия [Быков И.А., 2003, с. 50].

К основным элементам планирования любого процесса относятся:

- цели и задачи;
- концепция;
- время и место проведения;
- время и темп исполнения;
- пути достижения целей;
- необходимые ресурсы и распределение работ: персонала, техники и оборудования, бюджета;
- работа с поставщиками и субподрядчиками.

Сформулированные цель и задачи event-мероприятия должны быть понятны, отвечать интересам выбранной аудитории. Основной целью делового event-мероприятия является формирование и поддержание имиджа компании.

На этом же этапе пишется концепция, в которой представлены цель и задачи, целевая группа, дата и место проведения, сведения об организаторе и поддерживающих организациях, партнёрах, спонсорах, стоимость продукции, контактные данные и т.п. Параллельно разрабатывается и творческая концепция – идея, которая делает event-мероприятие отличным от других, пишется сценарий, тайминг.

На этапе планирования организации event-мероприятия составляется план работ, в котором прописываются время и темп исполнения задач (по дням, неделям, месяцам), ответственные лица за выполнение этих задач. Здесь же распределяются ресурсы, к которым относятся время, финансы, персонал, техническая база. Распределение работ осуществляется между персоналом, техническими работниками, поставщиками и субподрядчиками

(агентства, предоставляющие полиграфические услуги, транспортные компании, артисты, шоу – труппы, модельные агентства, курьерская служба, прокатные агентства и т.д.).

При взаимодействии с поставщиками или подрядчиками необходимо выделить следующие этапы:

- оценить ресурсы и потребности;
- определить бюджет;
- отобрать потенциальных поставщиков или подрядчиков;
- отослать ценовой запрос;
- рассмотреть предложения и выбрать поставщиков;
- обсудить окончательную стоимость и подписать контракты;
- проконтролировать выполнение контрактов.

Прописывается финансовый, числовой план, из которого видно, сколько людей должно быть на мероприятии, какое количество сотрудников или подрядчиков должно быть задействовано, сколько стоят услуги и т.д.

3 этап – реализация. Цель данного этапа – контроль, отслеживание и непосредственное проведение event-мероприятия PR-специалистом или event-менеджером и всей команды организаторов. Встреча и сопровождение спикеров, гостей, проверка всей аппаратуры и технического оснащения. Самое важное на этом этапе, это решение форс-мажорных ситуаций с минимальными затратами и воздействия на имидж компании, руководства или товара.

4 этап – оценка эффективности event-мероприятия. Данный этап является самым важным, несмотря на то, что является заключительным. Оценка эффективности показывает смысл проведения event-мероприятия и продуктивность использования ресурсов при достижении какой-либо цели.

В процессе оценки эффективности необходимо учитывать ряд особенностей:

- реальная оценка эффективности возможна, когда ее результат соотнесен с поставленной целью;
- базовые показатели оценки эффективности должны быть заложены на этапе планирования.

Если перед деловым event-мероприятием, как конференция, поставлено несколько задач, то необходима система оценки эффективности, т.е. несколько показателей.

Экономический показатель – показатель прибыли event-мероприятия, или компании, по итогам проведения мероприятия; выгода от проведенного мероприятия для компании.

Психологический показатель – показатель удовлетворенности целевой аудитории, куда входит высокий уровень обслуживания, соблюдение всех сроков, выдержка тайминга и исполнение обещания.

Коммуникативный показатель – показатель, указывающий на наличие обратной связи по следующим критериям:

- изменение интереса публики (осведомленности, узнаваемости и др.), которое можно определить на основе мониторинга общественного мнения;
- рост числа обращений в пресс-службу или PR-отдел компании;
- частота упоминания в СМИ, выявляемая на основе их мониторинга (подсчет данных о рекламных площадях в печатных изданиях, количестве пресс-релизов, эфирного времени и т.п.);
- численность аудитории, получившей PR-сообщения от читателей, телезрителей, радиослушателей (реальных и потенциальных), а также количество людей, принявших участие в event-мероприятии;
- объем сообщений, передаваемых по разным каналам (количество информационных листков, разосланных клиентам, распространенных брошюр, проведенных совещаний, пресс-конференций и др.).

Таким образом, формированием и поддержанием положительного имиджа компании занимаются PR-специалисты. Для этого они используют

PR-инструменты – методы и способы, используемые в целях достижения положительного результата и эффекта, а также для решения коммуникационных задач. Event-мероприятие является одним из видов PR-инструментов, представляющее встречу и взаимодействие разных людей, ограниченную по времени и связанную с реализацией какой-либо общей цели. Формирование положительного имиджа компании осуществляется с помощью деловых event-мероприятий, а именно форумов, конгрессов, конференций, семинаров, круглых столов и выставок. Организация любого event-мероприятия состоит из 4 этапов: подготовительный, планирования, реализации и оценки эффективности. На последнем этапе компания по трем показателям оценивает event-мероприятие и подводит итоги по вопросу имиджа компании.

Глава 2. Изучение возможностей бизнес-форума «Евразийская Неделя Бизнеса» в формировании положительного имиджа event-компании «Z&G.Event»

2.1. Характеристика и анализ деятельности event-компании «Z&G.Event»

Event-компания «Z&G.Event» входит в состав группы компаний «Z&G.Group», поэтому правильным будет сначала охарактеризовать деятельность «Z&G.Group», так как именно эта компания является основным носителем и распределителем имиджа среди отделов.

Компания «Z&G.Group» имеет полное юридическое название «Общество с ограниченной ответственностью «Бизнес Бест». В начале своей деятельности офис компании находился по адресу: город Екатеринбург, ул. Софьи Ковалевской, д. 3, офис 623. В 2014 году компания «Z&G.Group» переехала в собственный современный и просторный офис по адресу: город Екатеринбург, ул. Р. Люксембург, д. 22, офис 609.

По характеру организационной собственности это частная компания. По принадлежности фирмы по капиталу и контролю – национальная. Информация о размерах уставного капитала является конфиденциальной. Учредителями компании являются:

- Владимир Николаевич Жолобов – руководитель проектов «Евразийская Неделя Маркетинга», фестиваля мировых креативных роликов «100 франков» в России, входил в рабочую группу по разработке бренда города Екатеринбурга. Является автором идей, которые становились победителями на международных и российских конкурсах, таких как «Logolounge» (США), «Advision Awards» (США, Нью-Йорк), «Грандизайно» (Россия), «ИДЕЯ» (Россия), ММФР (Россия). Финалист премии «Шеф года – 2009» в номинации «Прорыв года. Услуги»;

- Мария Сергеевна Гаврилова – Патентный поверенный РФ, Член Международного лицензионного общества LESI, Член Палаты патентных

поверенных. Спикер в учебных программах «USIB», бизнес школы-УрФУ и программ MBA.

В начале своей деятельности штат сотрудников состоял из 3-х специалистов, а на данный момент в компании работает 15 человек.

Дата создания «Z&G.Group» – 2006 год. Это значит, что компания на данный момент уже существует 10 год. В состав группы компаний «Z&G.Group» в 2016 году входит три направления: «Z&G.Branding», «Z&G.Patent», «Z&G.Event», на основании чего можно сделать вывод, что группы компаний «Z&G.Group» – это рекламное агентства полного цикла.

История компании начинается с направления «Z&G.Patent», которое решает основные задачи в области регистрации и защиты объектов интеллектуальной собственности. Именно наличие собственного патентного поверенного позволило компании сделать уникальное предложение для рынка Екатеринбурга.

Как только стали появляться клиенты для регистрации товарных знаков, появилась необходимость в создании второго направления «Z&G.Branding». Это произошло в 2008-м году. Направление «Z&G.Branding» решает основные задачи, связанные с разработкой бренд-стратегии, нейминга, логотипа, фирменного стиля, брендбука, упаковки, стратегии продвижения бренда и проведения маркетинговых исследований.

В 2010 году руководство компании решает открыть третье направление, целью которого является подготовка и организация внутренних мероприятий. Данное направление предназначено для реализации внутренних проектов компании, и называлось «Brenmark». В 2013 году «Brenmark» был переименован в «Z&G.Event», и в его основные задачи стали входить не только организация внутренних проектов для самой event-компании, но и организация мероприятий для внешних клиентов.

Каждое направление компании имеет свой фирменный логотип и цвет, а также знак. Логотипы направлений деятельности компании – это название направления, выполненное английскими буквами, жирным шрифтом

(представлены в таблице 2). Фирменный шрифт и цвета разработаны штатным дизайнером специально для компании.

Таблица 2

Фирменная символика направлений компании «Z&G.Group»

Параметр	Патентная компания	Бренд-консалтинг	Event-компания
Фирменный логотип и цвет	Z&G. Patent Регистрация и защита товарного знака	Z&G. Branding Разработка бренда с юридической защитой	Z&G. Event Крупные мероприятия «под ключ»
Фирменный знак			

Логотипы трех направлений деятельности компании объединяет единый фирменный шрифт, а цвета идеально подобраны под характер деятельности.

Комментарии под фирменным логотипом коротко и ясно отражают сущность работы каждого направления. На логотипе «Z&G.Patent» – изображена английская буква R – как символ регистрации. На логотипе «Z&G.Branding» изображены часть ореха и часть скорлупы, как символ важности брендинга, и того что к позиционированию нужно подходить с умом, и включать мозги. В логотипе же направления «Z&G.Event» изображена бабочка – как символ деловитости, ведь основная специфика мероприятий в направлении – это деловые мероприятия. Основными носителями фирменного стиля являются: фирменные бланки, документация, конверты, визитки, календари, диски, кружки, футболки, ручки и др.

Общий логотип и знак «Z&G.Group» отражен на рисунке 3.



Рис. 3. Логотип компании «Z&G.Group»

Данные буквы символизируют первые буквы фамилии учредителей компании: Жолобов Владимир и Гаврилова Мария. Фирменный знак в виде синих штрихов показывает наличие трех направлений деятельности компании, которые взаимосвязаны между собой.

Логотипы и в целом фирменный стиль компании созданы в умеренном, строгом стиле. Это подчеркивает качество предоставляемых услуг и серьезность подхода к своему делу. Яркие элементы показывают креативный подход компании к работе.

За последние три года у компании было много достижений, в том числе: Победы на международных и российских конкурсах, таких как: «Logolounge» (США), «Advision Awards» (США, Нью-Йорк), Грандизайно (Россия), «ИДЕЯ» (Россия), ММФР (Россия). «Z&G.Group» входит в ТОП-25 агентств России в сегменте «Бренд-дизайн» (АКАР 2010). Направление «Z&G.Patent» является одним из лидеров в Екатеринбурге по количеству регистраций товарных знаков в 2010, 2011, 2012, 2013 и 2014 гг.

На рисунке 4 рассмотрим структуру управления организации «Z&G.Group».



Рис. 4. Структура управления организации/подразделения

Анализ структуры компании показал, что она имеет линейное построение. Отлично видно кто кому подчиняется, и кто какую ответственность несет. В каждом направлении есть руководитель, который организывает работу своего направления и отчитывается директору компании. Используя данную структуру, легко контролировать и управлять компанией. Каждое из направлений отлично продвигает и рекомендует услуги других направлений, что позволяет получить клиенту полный спектр профессиональных услуг.

Рассматривая таблицу 3, можно увидеть взаимодействие сотрудников компании «Z&G.Group».

Таблица 3

Система коммуникативного взаимодействия внутри направлений

Название направления (руководитель)	Наименование должности	С кем непосредственно взаимодействует в организации	Контакты с заказчиком
«Z&G»	Директор компании	- руководители всех направлений, производственный отдел, дизайнеры	Да
	Руководители направлений	- директор компании - менеджеры - дизайнеры	Да
«Z&G.Patent»	Патентный поверенный	- директор компании - руководитель направления - менеджеры - дизайнеры	Да
«Z&G.Branding»	Производственный отдел	- директор компании - дизайнеры рекламы - патентный поверенный	Да
	Отдел по работе с клиентами	директор компании - руководитель направления - менеджеры - дизайнеры	Да
	Менеджеры по продажам	директор компании - руководитель направления - менеджеры - дизайнеры	Да
	Дизайнер рекламы	- руководители направлений	Нет
«Z&G.Event»	Менеджеры	- руководители направлений - дизайнеры	Да

Исходя из таблицы 3, видно, что в компании четкая иерархия и дисциплина, каждый отвечает за свои обязанности и ведет отчетность перед вышестоящим начальством. Большая часть сотрудников, непосредственно взаимодействует с заказчиками (клиентами). Это говорит о том, что каждый сотрудник заинтересован в удовлетворении потребностей клиента и стремится наладить долгосрочные доверительные отношения с ними (менеджмент отношений).

Компания «Z&G.Group» функционирует на рекламном рынке Екатеринбурга. Рынок рекламы Екатеринбурга перенасыщен различными направлениями и сферами. В каждой сфере есть лидеры рынка, и доли рынка четко разделены. Можно утверждать, что на уральском рекламном рынке очень большая конкуренция, и, чтобы быть лидером в этой отрасли, компаниям нужно предлагать новые услуги своим клиентам.

Можно выделить три группы рекламных агентств Екатеринбурга:

1. Рекламное агентство представлено как специализированная компания, выполняющая функции по разработке и продвижению рекламы. Примеры: ООО «Фанки бизнес», Студия «Арт-Экшн», ООО «Ред лайн».

2. Рекламное агентство как независимая или автономная некоммерческая организация. Эти агентства не относятся к числу корпораций, т. е. не имеют членства и создаются на базе добровольных имущественных взносов учредителей для оказания услуг в сфере рекламы. Примеры: «Социальная реклама.ру».

3. Рекламное агентство как организация, оказывающая услуги в области маркетинга и рекламы. В таких фирмах делается акцент не только на разработке и продвижении рекламы, но и медиапланировании, разработке и аудите бренда, управлении репутацией, анализе рынка, регистрации товарного знака и т.п. Профессиональный характер деятельности рекламной организации дает возможность клиенту сэкономить время и воспользоваться комплексом услуг, т.е. тремя и более. Пример: «С.А.Р.» ИП Батина А. А.,

«Центр бизнес решений» ИП Меркулов В.М., «ПК – Консалтинг» ИП Вавилова М.В.

Рассматривая компанию «Z&G.Group» как агентство, можно отнести его к первой и третьей группам 1 и 3. По данным рейтинга АКАР на 2015-2016 годы, в сфере патента в Екатеринбурге «Z&G.Group» находится на первом месте, в сфере брэндинга находится в первой тройке, а в организации крупных и деловых мероприятий на первом месте [Рейтинг рекламных агентств 2015-2016, Режим доступа: <http://alladvertising.ru/tags/?tag=137> (дата обращения 05.03.2016)]. Это говорит о том, что позиции агентства твердо и надежно утверждены на рынке. Стоит и дальше развиваться, и выходить за пределы рынка Екатеринбурга. Укрепить имидж компании «Z&G.Group» может помочь участие в конкурсах, получение наград. Это повысит узнаваемость агентства и увеличит количество обращений клиентов.

Проведенный анализ направления «Z&G.Event» в компании «Z&G.Group» послужил началом разработки рекламного проекта, а точнее мероприятия для продвижения этого направления, а значит формирования его имиджа и в целом компании.

«Z&G.Event» входит в группу компаний «Z&G.Group» и функционирует на рынке Екатеринбурга с 2013 года. Ранее данное направление компании занималось только внутренними проектами и называлось «Brenmark» с 2010 года. А с 2013 года «Brenmark» переименовался в «Z&G.Event», и в его основные задачи стали входить не только организация внутренних проектов для рекламного агентства, но и организация мероприятий для внешних клиентов.

«Z&G.Event» – направление компании «Z&G.Group», специализирующееся на организации крупных и деловых мероприятий «под ключ» (конференции, форумы, мастер-классы, фестивали, презентации). За 5 лет существования направления «Brenmark» и «Z&G.Event» было организовано более 100 мероприятий на территории России (Москва,

Екатеринбург, Казань) и Европы (Вена, Австрия). Общая численность участников мероприятий – более 5000 человек.

Задачами направления «Z&G.Event» являются:

- написание концепции мероприятия, разработка торговой марки под мероприятие;
- поиск и согласование площадки для мероприятия;
- поиск спикеров или докладчиков (эксперты);
- подготовка рекламной и сувенирной продукции (дизайн и изготовление: пригласительные, бейджи, флаеры, рекламные макеты, роллапы и др.);
- PR и рекламное сопровождение мероприятия (написание пресс-релизов, создание информационных поводов, работа со СМИ, пресс-туры, прессконференции, публикация материалов в федеральных и региональных СМИ, размещение веб-баннеров на порталах, модули на щитах, в печатных изданиях);
- привлечение участников на мероприятие (рассылки, анонсы в СМИ, телефонные звонки);
- подбор промо-персонала;
- фото и видео сопровождение мероприятия;
- контроль подрядчиков в проведении мероприятия;
- подготовка отчетов, статистики и сбор обратной связи;
- распространение пост материалов.

В перечень внешних проектов event-направления компании входят:

- организация конференции или фестиваля;
- обучающее мероприятие (мастер-класс, лекция);
- подготовка и участие в выставке;
- тимбилдинг;
- VIP-мероприятие;
- открытие магазина или ресторана;

- презентация автомобиля, автосалона;
- корпоративное (деловое) мероприятие.

Рассмотрим структуру направления «Z&G.Event», представленную на рисунке 5.



Рис.5. Структура направления «Z&G.Event»

Из структуры направления видно, что компания представлена в таких городах, как Челябинск, Екатеринбург, Пермь, Тюмень, Казань, Москва и Вена, и во всех этих городах были внутренние проекты. Это говорит о том, что в данный городах у «Z&G.Event» есть надежные партнеры, клиенты и интерес со стороны рынка.

Выявим сильные и слабые стороны деятельности «Z&G.Event», проведя анализ внутренней среды. Проанализируем внешнюю среду на предмет возможностей и угроз для фирмы. Сильные и слабые стороны компании представлены в таблице 4, отражающей SWOT-анализ. А также проведем экспертное интервью, в ходе которого будут представлены рекомендации для дальнейшего развития event-компании и укреплению ее имиджа.

SWOT-анализ деятельности «Z&G.Event»

1 этап – анализ внутренней среды фирмы и деятельности агентства на рынке на предмет выявления сил и слабостей		
Сильные стороны		Слабые стороны
Данная компания является единственным event-агентством, занимающимся организацией фестиваля «100 франков» по России и единственным представителем «Евразийская Неделя Маркетинга». Структура организации четко продуманна, где каждый отдел, взаимосвязан между собой. Это значит, что клиент может сразу же воспользоваться тремя направления, для развития своего бизнеса, компании или фирмы, вытекающими друг за другом (к примеру, регистрация – разработка фирменного стиля – реклама и PR компании).		1.Отсутствие услуг полиграфии, изготовления бизнес-сувениров, изготовление аудио-видео. 2. Цены выше среднего уровня
2 этап – перечень возможностей угроз, отражающихся во внешней среде		
Потенциальные возможности		Потенциальные угрозы
1. Выход в новые крупные города (Новосибирск, Уфа, Самара). 2. Рост масштаба аудитории. 3. Повышение лояльности 4. Открытие офиса в Москве		1.Смена тенденций на рекламном рынке (снижение интереса) 2. Спад в экономике (кризис)
3 этап – анализ внешней среды на предмет выявления возможностей и угроз для фирмы		
		Внешняя среда
		Возможности: 1. Привлечение новых клиентов. 2. Предоставление новых видов услуг. 3. Выход на новые рынки за пределами УрФО. 4. Продвижение и повышения популярности, за счет структурированного репутационного менеджмента.
		Угрозы: 1. Отток клиентов, потеря прибыли. 2. Снижение стоимости у конкурентов и уход клиентов к ним. 3. Кризис или инфляция. 4. Повышение курса доллара и евро.
Внутренняя среда	Сильные стороны: 1.Три направления, помогающие и рекомендующие свои услуги. 2.Опыт проведения проектов за пределами Екатеринбурга. 3.Сильная юридическая поддержка и обслуживание клиентов.	Поле СИВ (развитие) 1.Уменьшение стоимости участия и на услуги. 2. Дополнительные гарантии и бонусы.
		Поле СИУ (компенсация) Проведение рекламной кампании, PR акции (об условиях бонусов, о комплексности услуг.

Слабые стороны: 1. Небольшие бюджеты на рекламу. 2. Слабая эффективность продвижения.	Поле СЛВ («подтягивание») 1. Реклама в профильных СМИ и при этом не большие вложения. 2. Более тщательный подбор инструментов продвижения компании.	Поле СЛУ (проблема) Разработка антикризисного плана.
--	--	--

Поле СЛВ (слабость и возможности) показывает, за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости. Поле СИУ (сила и угрозы) показывает, какие силы необходимо использовать организации для устранения угроз. Поле СЛУ (слабость и угрозы) показывает, от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы попытаться предотвратить нависшую угрозу.

Так же экс-руководитель «Z&G.Event» Л.С. Воронцова ответила на вопросы и дала рекомендации для дальнейшего развития компании и укреплению ее положительного имиджа.

Таблица 5

Экспертное интервью с Л.В. Воронцовой

Вопрос	Рекомендации
Имеет ли организация сильные стороны, на которые может опираться стратегия?	Да организация имеет сильную сторону, на которую может опираться стратегия. Это отработанные бизнес-стратегии всех трех направлений.
Делают ли слабые стороны организации уязвимой ее в конкурентной борьбе, и/или лишают ли они ее возможности использовать определенные перспективы отрасли?	Не очень высокая репутация компании (как компания из трех направлений) очень сильно влияет на уязвимость ее в конкурентной борьбе, т.к. ее может поглотить более сильная компания (рейдерский захват).
Какие слабые стороны должна сгладить стратегия?	Стратегия должна сгладить такие слабые стороны, как не достаточное кол-во рекламы и слабое продвижение направления Event
Какие возможности отрасли может использовать организация со своими ресурсами и опытом, чтобы реально рассчитывать на удачу?	Организация должна усилить свои уже существующие сильные стороны и развивать новые регионы и захватывать новые рынки, это поднимет репутацию и уровень узнаваемости.

Какие возможности отрасли являются наилучшими с точки зрения менеджеров организации?	С точки зрения менеджеров организации наилучшими возможностями являются: открытие офиса в Москве, проекты для крупных игроков рынка.
Каких угроз должен опасаться менеджмент организации, и к каким стратегическим изменениям необходимо прибегнуть, чтобы обеспечить преимущества организации	Менеджмент организации должен опасаться активности конкуренции и сокращения количества клиентов. Если начать сотрудничать с более сильными компаниями, то можно выйти на новый уровень.
Как использовать возможности?	Чем больше сил и навыков потратить на это, тем самым избежится от множества угроз.
Как усилить слабые стороны?	Применить новые методы продвижения; создать эффективную рекламу и выбрать более точечные каналы продвижения.
Что усовершенствовать?	Усовершенствовать внутренние проекты и действовать с различными целевыми аудиториями.

Рассмотрим факторы, влияющие на деятельность направления «Z&G.Event». Для этого будет использован pest-анализ. В таблице 6 обобщены данные, за основу принята следующая шкала. Показатели: 1 – низкое влияние, практически не оказывает влияния на деятельность компании; 2 – только существенное изменение фактора влияют на прибыль компании; 3 – высокая степень влияния, любое изменения оказывает влияние на компанию.

Как влияют факторы на направление, отметила разными показателями, экс-руководитель направления «Z&G.Event» – Л.С. Воронцова. Экспертное мнение, внесенное в таблицу, высказал директор группы компании «Z&G.Group» В.В. Жолобов.

Таблица 6

PEST-анализ «Z&G.Event»

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертное мнение	Средняя оценка
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Рейтинг 18+	0,05	1	0,05
Авторское право	0,05	3	0,45
Ограничения на алкоголь	0,1	3	0,3

Продолжение таблицы 6

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Рост цен	0,1	3	0,3
Стремление к min расходов	0,1	3	0,3
Колебание курса рубля	0,1	3	0,3
Насыщенный рынок	0,05	2	0,1
СОЦИАЛЬНО – КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ			
Интерес к русскому, отрицание зарубежного	0,05	2	0,1
Нелюбовь к рекламе	0,05	2	0,1
Пресыщенность развлечениями в обществе	0,1	3	0,3
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
Новые технологии продвижения: развитие медиа-форматов, новых видов сувенирной продукции	0,1	3	0,3
Технологические возможности подрядчиков	0,1	3	0,3

Из PEST-анализа, видно, что разнообразные факторы влияют на деятельность компании и проведение ею разнообразных мероприятий, особенно если мы говорим о международном партнерстве. Агентству постоянно нужно быть в тренде, искать новые методы и носители продвижения, следить за уровнем знаний клиентов, следить за показателями рынка в разных городах. Все это позволит создать благоприятные условия для поддержания уже существующего положительного имиджа компании.

Чтобы говорить о поддержании положительного имиджа event-компании, нужно понять, какие компании являются конкурентами и есть ли преимущества у «Z&G.Event». Поэтому проведем конкурентный анализ event-компаний г. Екатеринбурга.

Ближайшими конкурентами «Z&G.Event» являются компании:

1. «Be brand event» – компания, занимающаяся организацией таких мероприятий, как:
 - специальные (PR-акции, мероприятия для прессы, дни открытых дверей, тест-драйвы, тематические вечера и т.п.);
 - массовые (городские праздники, шоу, чемпионаты, фестивали);

- корпоративные (новый год, тимбилдинг, день отрасли, юбилеи и дни рождения компаний и т.п.);
- бизнес (конференции, бизнес-семинары, выставки, круглые столы, форумы и конгрессы).

Руководитель «Be brand event» – Алексей Гроховский, учредители - Даниил Макеранец и Артем Дрыгант. Офис находится по адресу город Екатеринбург, пр. Ленина, д. 50 б, офис 503.

На рисунке 6 мы видим главную страницу официального сайта компании «Be brand event», где можно ознакомиться с их услугами, посмотреть портфолио и почитать отзывы. А также у этой компании есть страничка в социальной сети «Facebook».

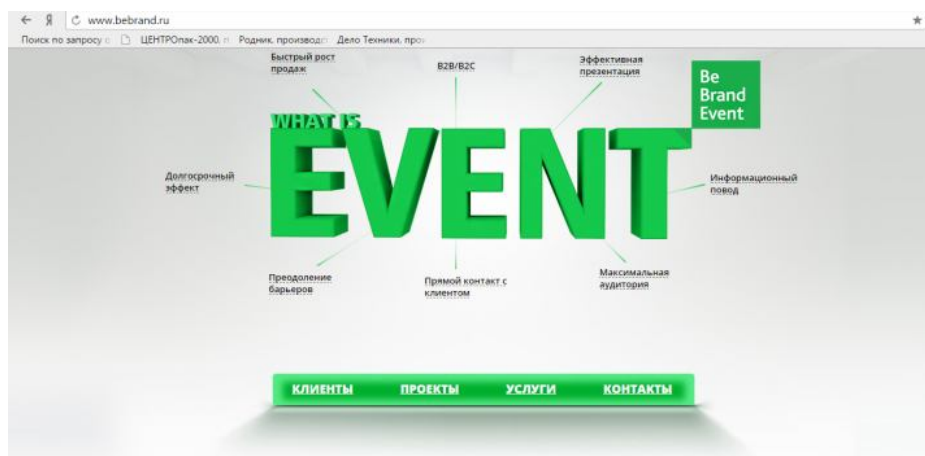


Рис. 6. Главная страница официального сайта компании «Be brand event»

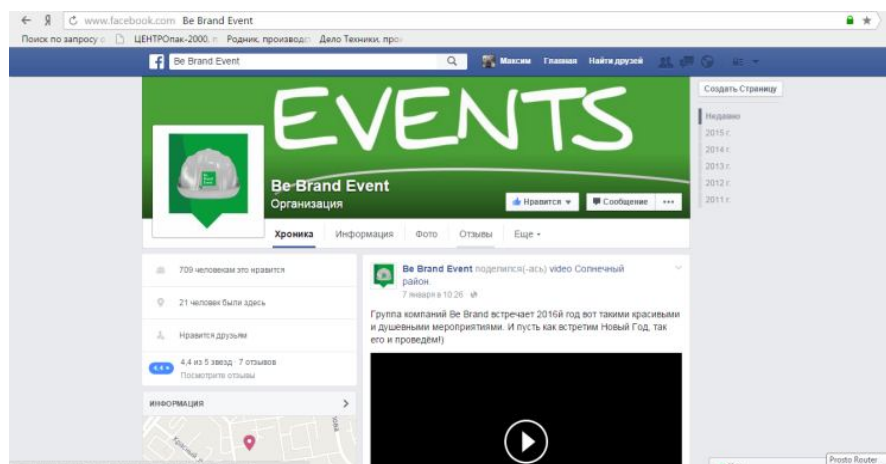


Рис. 7. Главная страница «Be brand event» в социальной сети «Facebook»

Компанию «Be brand event» можно найти в социальной сети «ВКонтакте», зарегистрированной как обычный пользователь, а не группа.

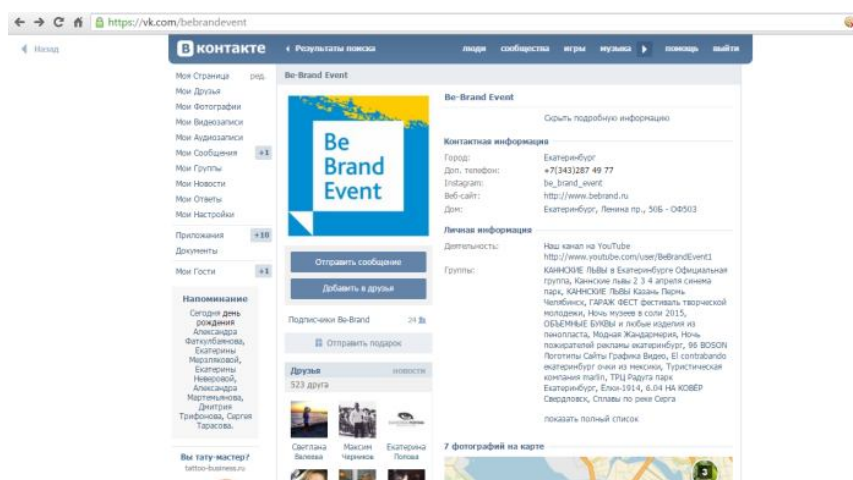


Рис. 8. Страницка «Be brand event» в социальной сети «ВКонтакте»

2. «Салат» – event-компания, которая занимается проведением мероприятий. Организует event-проекты для клиентов:

- корпоративные клиенты – праздничные мероприятия, тимбилдинг, презентации, прайс-лист и т.п.);
- частные клиенты – свадьбы, необычные подарки, выпускные и т.п.).

Также агентство «Салат» подготавливает социальные проекты: экологические, благотворительные.

Директор агентства – Мария Целищева. Офис компании находится по адресу: город Екатеринбург, ул. Мамина – Сибиряка, дом 36, офис 414.

В интернете официальный сайт компании можно найти по электронному адресу www.event-salat.ru. На рисунке 9 представлено, как выглядит главная страница сайта данного агентства.

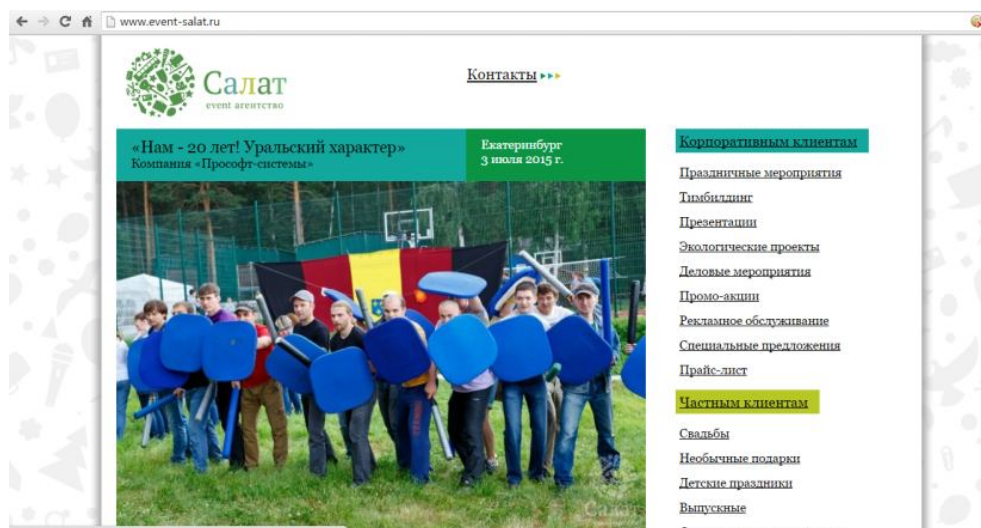


Рис. 9. Первая страница официального сайта event-компании «Салат»

Event-компания «Салат» имеет группу в социальной сети «ВКонтакте» (рисунок 10).



Рис. 10. Группа event-компании «Салат» в социальной сети «ВКонтакте»

На сегодняшний день сложно представить уважающую себя компанию (организацию) без своей страницы в социальной сети «Facebook» и агентство «Салат» не исключение тому, на рисунке 11 увидим аккаунт компании.



Рис. 11. Главная страница event-компании «Салат» в социальной сети «Facebook»

Также эта компания зарегистрирована в социальной сети «Одноклассники» (рисунок 12).

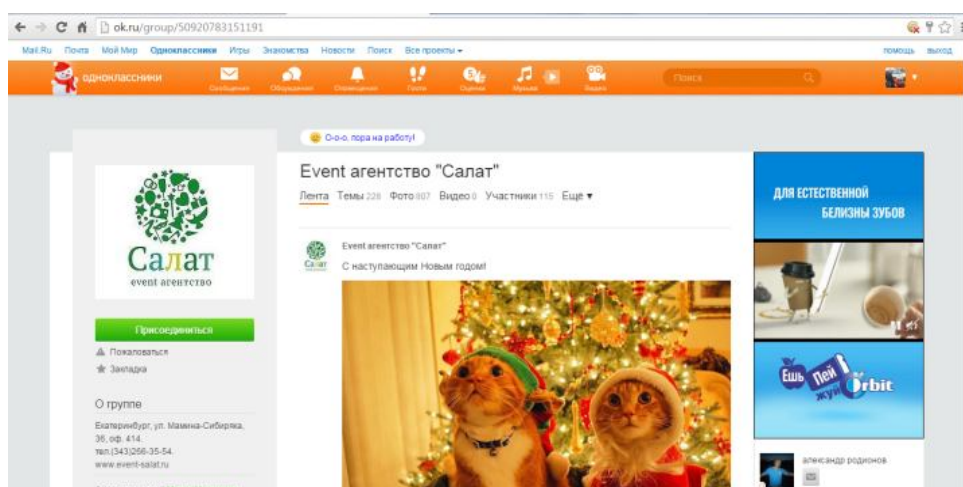


Рис.12. Главная страница event-компании «Салат» в социальной сети «Одноклассники»

3. Ивент-бюро «RED» – event-компания, занимающаяся разработкой и реализацией BTL и event-проектов на территории Екатеринбурга и городов Свердловской области.

Услуги данного ивент-бюро:

– организация и проведение мероприятий (деловые и корпоративные мероприятия, праздники, имиджевые мероприятия, тимбилдинг);

– рекламные акции (тайный покупатель, раздача листовок, проведение дегустаций, подарок за покупку, центр выдачи призов и т.п.).

Руководитель агентства – Леонид Антропов и директор по развитию Евгений Рон. Офис находится по адресу: город Екатеринбург, ул. Тургенева, дом 13, офис 197.

На рисунке 13 можно увидеть, как выглядит главная страница официального сайта Ивент-бюро «RED».

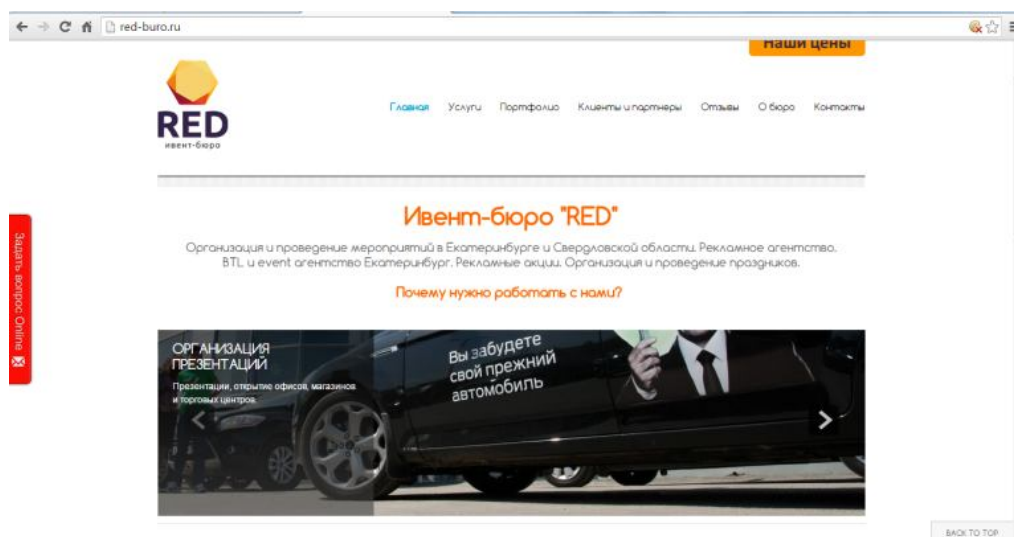


Рис. 13. Официальный сайт ивент-бюро «RED»

Ивент-бюро «RED» зарегистрировала свою группу в социальной сети «ВКонтакте», которую мы увидим на рисунке 14.

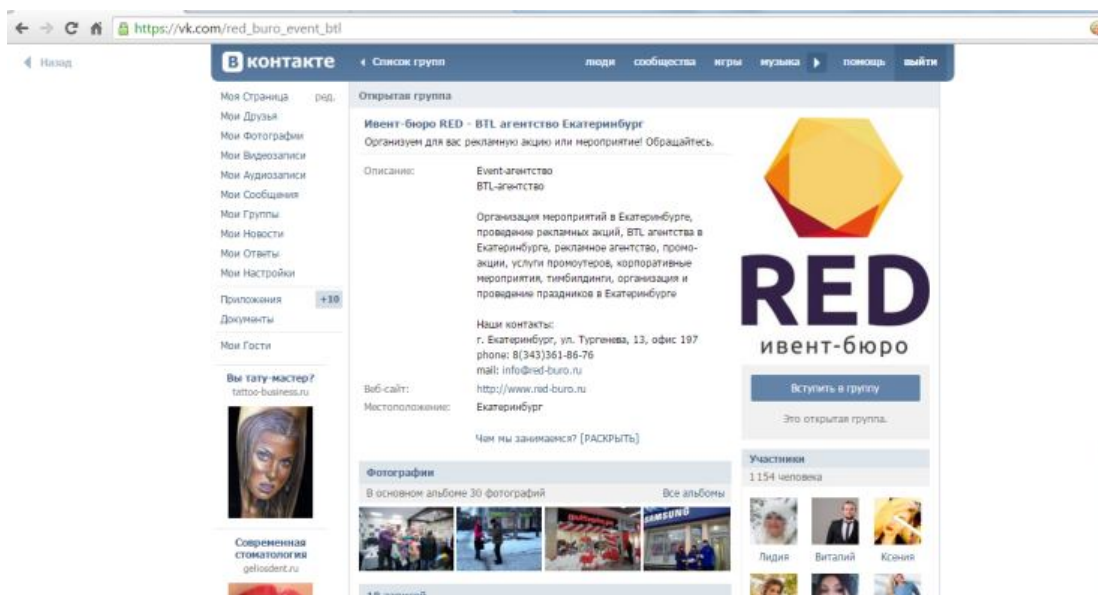


Рис. 14. Главная страница группы ивент-бюро «RED» в социальной сети «ВКонтакте»

В социальной сети «Facebook» можно посмотреть портфолио event-компании, главная страница на рисунке 15.

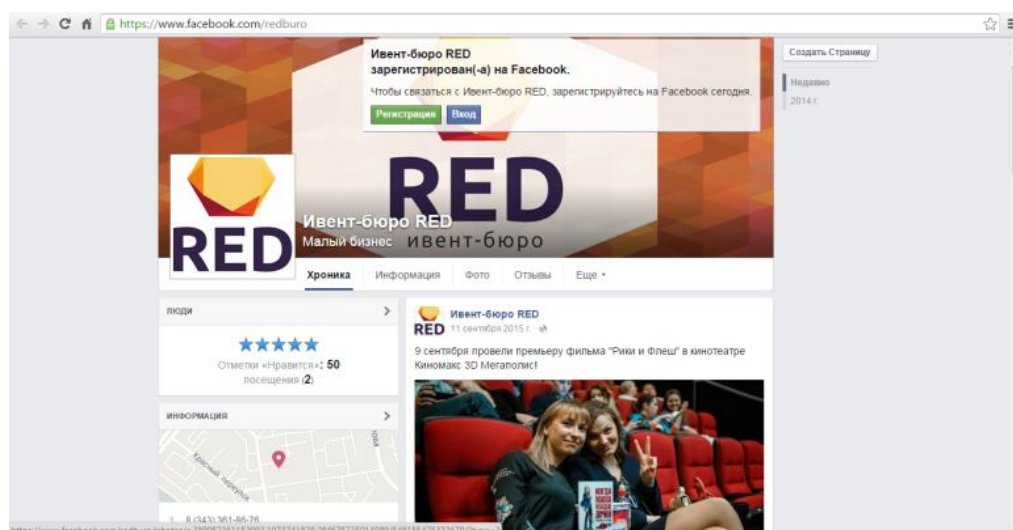


Рис. 15. Главная страница ивент-бюро «RED» в социальной сети «Facebook»

В ходе проведения конкурентного анализа в таблице 7 были выделены наиболее популярные критерии: год создания, направления и мероприятия, которые проводит агентство, наличие сайта, цена на услуги, география проведения мероприятий, наличие крупного портфолио и базы постоянных

клиентов, наличие группы в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook» и количество сотрудников в направлении.

Таблица 7

Конкурентный анализ event-агентств г. Екатеринбурга

Критерии	«Z&G. Event»	«Be brand event»	Event-компания «Салат»	Ивент-бюро «RED»
Год создания	2013	2000	2004	2013, ранее под другим названием с 2011
Направления	Крупные и деловые мероприятия, тимбилдинг, фестивали, презентации	Презентации, открытие магазинов, салонов, промо-акции	Праздничные мероприятия, презентации, тимбилдинг, промо-акции	Корпоративные мероприятия, тимбилдинг, промо- акции, флешмобы
Наличие сайта	Да	Да	Да	Да
Крупное портфолио	Нет	Да	Да	Нет
Цена	Средняя	Высокая	Средняя	Низкая
География проведения мероприятий	Свердловская область, Челябинск, Пермь, Тюмень, Казань, Москва, Вена	Свердловская область	Екатеринбург	Свердловская область
Наличие группы в контакте и фейсбуке	Да	Да	Да	Да
Кол - во сотрудников	3	12	6	10

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что у event-компаний «Z&G.Event» есть преимущества, на которые стоит и дальше делать акценты и развивать их. Но в то же время видно, какие недостатки ликвидировать для укрепления имиджа:

- для усиления внутреннего имиджа: увеличить штат сотрудников компании;
- для усиления внешнего имиджа: поработать над увеличением портфолио, активно привлекать участников в группы социальных сетей

(группы есть, но в них малое количество подписчиков в отличие от групп конкурентов), зарабатывать авторитет заказчиков и создавать портфолио успешных проектов.

Проанализировав деятельность компании «Z&G.Group» можно сказать, что позиции агентства надежно утверждены на уральском рекламном рынке. Каждое направление компании ежегодно участвует в различных конкурсах и попадает в бизнес-номинации, где на протяжении нескольких лет занимает лидирующие позиции. Благодаря сплоченности направлений, их победам и грамотной работе сотрудников компании «Z&G.Group», агентство выступает на уральском рекламном рынке в роли перспективного рекламного агентства с высоко динамичным развитием, ближайшим конкурентом для рекламных агентств. Это говорит о том, что компания «Z&G.Group» долгое время будет находиться в лидерах и завоевывать рекламный рынок других городов и регионов, как и планировалось руководителями агентства.

«Z&G.Event» является event-компанией, которая ориентирована на организацию специальных (фестивали) и деловых мероприятий (круглые столы, конференции, мастер-классы). В настоящее время акцент был смещен в пользу последних, так как event-компанией преследуется сейчас цель не только формирования, но и укрепления положительного имиджа среди новой целевой аудитории – бизнесмены, собственники малого и среднего бизнеса.

2.2. Анализ имиджа event-компании «Z&G.Event» и PR-инструментов

Проанализируем имидж компании по четырем составляющим модели имиджа: фундаментальной, внешней, внутренней и сопутствующей.

Фундаментальный имидж представлен долгосрочными целями, корпоративной миссией, ценностями, принципами, стандартами внешнего вида и поведения.

Миссия «Z&G.Event»: «Мы создаем проекты, которые содействуют позитивному развитию бизнеса и помогают повышать продажи и эффективность бизнеса Клиента».

Цель «Z&G.Event»: «Организация крупных и деловых мероприятий «под ключ» в России и Европе с индивидуальным подходом к каждому клиенту и оперативным решением нестандартных задач».

Принципы «Z&G.Event»:

- принцип профессионального подхода;
- принцип креативности;
- принцип экономии времени;
- принцип благодарности;
- принцип честности;
- принцип целеустремленности;
- принцип вежливости и доброты;
- принцип самосовершенствования;
- принцип создания положительной репутации.

Фундаментальный имидж event-компании отражает специфику и уникальность проектов и работы персонала, а принципы, сформированные руководителем направления «Z&G.Event», только ее усиливают», создают синергетический эффект.

Инструментом внутреннего имиджа «Z&G.Event» являются тренинговые программы для персонала компании «Z&G.Group» и обучающие программы, которые организует «Z&G.Event». Обучающие программы и программы повышения квалификации можно встретить на деловых event-мероприятиях, организованных отделом. Финансовая политика четко сформирована и утверждена в компании. Программа поощрения сотрудников связана напрямую с работой, проектами сотрудника, которые попали в рейтинги, получили награды и гранты.

Сопутствующий имидж в «Z&G.Event» связан с мотивированностью персонала и корпоративным духом. В компании наблюдается нестабильный уровень данного компонента имиджа. В период работы экс-руководителя Л.С. Воронцовой корпоративный дух был очень высок. Это связано с личными и профессиональными качествами Л.В. Воронцовой. С 2016 года в «Z&G.Event» – новый руководитель. При смене руководителя наблюдался спад корпоративного духа и эффективность работы на этапе планирования event-мероприятия сотрудникам «Z&G.Event». Но на этапе реализации бизнес-форума была проделана работа по повышению корпоративного духа. С апреля 2016 года новый руководитель работает над программой тренингов, направленных на сплоченность и мотивированность персонала, не только в «Z&G.Event», но и в компании «Z&G.Group» в целом.

Основными каналами (инструментами) формирования внешнего имиджа event-компании «Z&G.Event» являются:

- осязаемый имидж (логотип);
- наружная реклама;
- интернет реклама;
- реклама в прессе;
- печатная продукция;
- публичные выступления;
- работа со СМИ;
- event-мероприятия.

Причем event-мероприятия могут включать в себя все вышеперечисленные инструменты, таким образом, создавая синергетический эффект.

В данной работе мы подробнее остановимся на анализе именно внешнего имиджа компании, так как именно этот имидж влияет на достижение основных цели любой коммерческой организации (узнаваемость

РА, расширение клиентской и партнерской баз, лояльность, получение прибыли), а значит, является ключевым.

Рассмотрим каждый инструмент внешнего имиджа event-компании «Z&G.Event».

1. Осязаемый имидж (логотип) были рассмотрены в предыдущем параграфе.

2. Публичные выступления (устные сообщения). Анализируя частоту и тематику выступлений и мастер-классов, важно отметить работу всех трех отделов компании «Z&G.Group», а не только направления «Z&G.Event». Это связано с тем, что, представляя свой отдел, спикер (он же руководитель) не забывает упомянуть о других отделах. Таким образом достигается эффект сначала информированности, а затем узнаваемости. Руководство трех направлений «Z&G.Group» ежегодно выступает на различных конференциях и семинарах (как самостоятельно организованных, так и организованных сторонними организациями). Основными темами, обсуждаемыми на подобных мероприятиях, являются актуальные вопросы современного маркетинга: брендинг, специальные мероприятия, антикризисные решения в продвижении бренда, мероприятия как эффективный инструмент в продвижении компании, регистрация и защита бренда и т.д. Статистика говорит о том, что количество подобных выступлений растет: так, за 2014 год их насчитывалось около 10, за 2015 это число увеличилось втрое (около 30 выступлений на различных мероприятиях). На 2016 год было предложено увеличить данный показатель вдвое, тем самым увеличится узнаваемость в городе, а это значит, что внешний имидж компании будет укреплять свои позиции.



Рис. 16. Примеры выступления на конференциях

3. Работа со СМИ. Отдельные пресс- и пост-релизы о деятельности и изменениях направления «Z&G.Event» не пишутся. Статьи по специфике организации мероприятия выходят с периодичностью раз в квартал. Также проводятся и размещаются в СМИ интервью с руководителями о деятельности и мероприятиях. Было принято решение, что event-менеджеры с 2016 году будут устраивать пресс-конференции перед каждым мероприятием, писать больше пресс-релизов о компании и ее деятельности с размещением информации на наиболее посещаемых сайтах Екатеринбурга и России. Основными СМИ выступают: <http://www.e1.ru/>, <http://www.proekat.ru/>, <http://ekaterinburg.hh.ru/>, <http://lentachel.ru/>, <http://74.ru/>, <http://e-kazan.ru/>, <http://kazan24.ru/> и др.



Особенности проведения мероприятий в других регионах

При подготовке и проведении мероприятия в собственном городе всегда приходится решать множество задач и учитывать массу нюансов, так что тогда говорить про организацию мероприятий в других регионах? Как сделать событие высокого уровня? Как работать с подрядчиками, и какие же особенности ждут при подготовке подобного Event'a?

Подготовку любого мероприятия в другом городе начните с поиска и мониторинга. Узнайте, кто на рынке лидер среди площадок, у кого высшие оценки. Какие СМИ наиболее посещаемы и читаемы жителями города. Каким компаниям доверяет ваша целевая аудитория. Если у вас получится наладить партнерские отношения с площадкой, которую все знают и посещают, вам будет намного проще решить большинство проблем. Рассмотрим с чем, придется столкнуться в работе:



О вас никто не знает.

Если в этом регионе вы проводите мероприятие впервые, то люди не знают вас и пока что не доверяют. Отсутствие репутации может сыграть вам на руку – вашему мероприятию не повредит флер уникальности: «Впервые в Вашем городе!», «Уникальное событие!» и другое.

Рис. 17. Примеры релизов и статей

Работая со СМИ, так же не обходится без размещение модульной рекламы в печатных изданиях, но опять же они в большей степени связаны с

мероприятиями, а не конкретно с компанией или ее услугами. А это значит, что здесь именно event-мероприятия являются инструментами имиджа компании. Примерами являются «Metro», «Free тайм», «Телесемь», «Деловой квартал» и др.

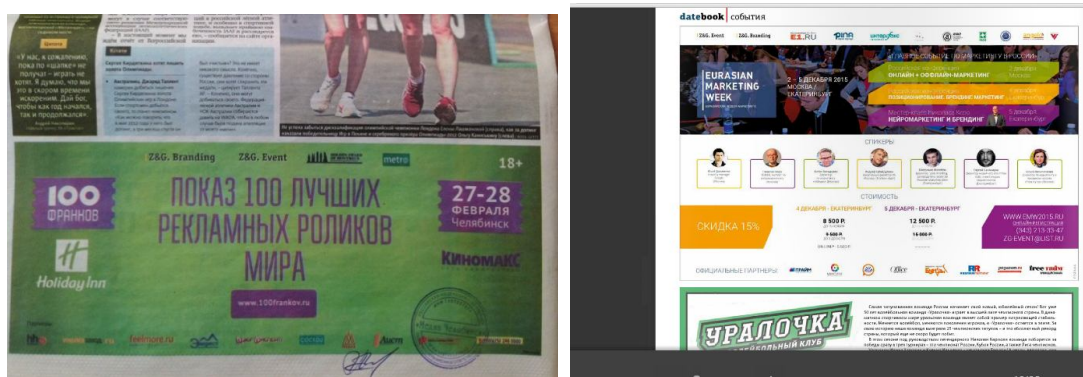


Рис. 18. Реклама в печатных изданиях «Metro» и «Free тайм»

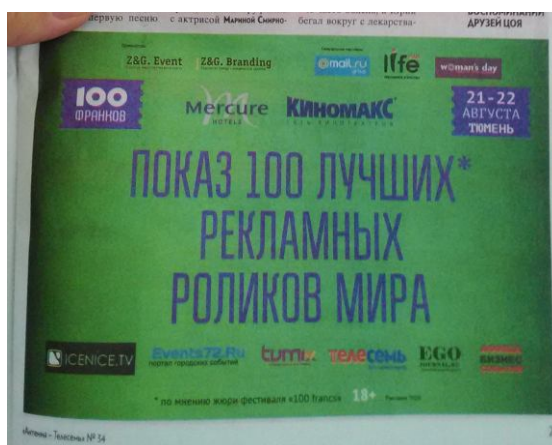


Рис. 19. Реклама журнале «Телесемь»

Таким образом, важно увеличивать количество размещений в печатных изданиях и, возможно, делать акцент уже не только на проводимых мероприятиях, но и на самой компании и ее услугах.

4. Event-мероприятия. Для поддержания имиджа и деятельности направления «Z&G.Event» штатными сотрудниками были разработаны и успешно реализованы как образовательные, так и образовательно-развлекательные мероприятия. Основными проектами являются «Евразийская Неделя Маркетинга», «100 франков».

«Евразийская Неделя Маркетинга» – образовательный проект, который проходит с 2010 года. Это форум, главными темами которого являются следующие проблемные вопросы:

- Как привлекать и удерживать клиентов в новых реалиях?
- Какие рынки будут расти, а какие падать в 2016 году?
- Какие инструменты сейчас работают?
- Как увеличить эффективность онлайн и офлайн-маркетинга?

В рамках данного мероприятия разбираются лучшие кейсы от ведущих экспертов, обсуждаются топ-инструменты, работающие на b2b и b2c-рынках.

На рисунке 20 мы увидим главную страницу официального сайта мероприятия «Евразийская неделя маркетинга».

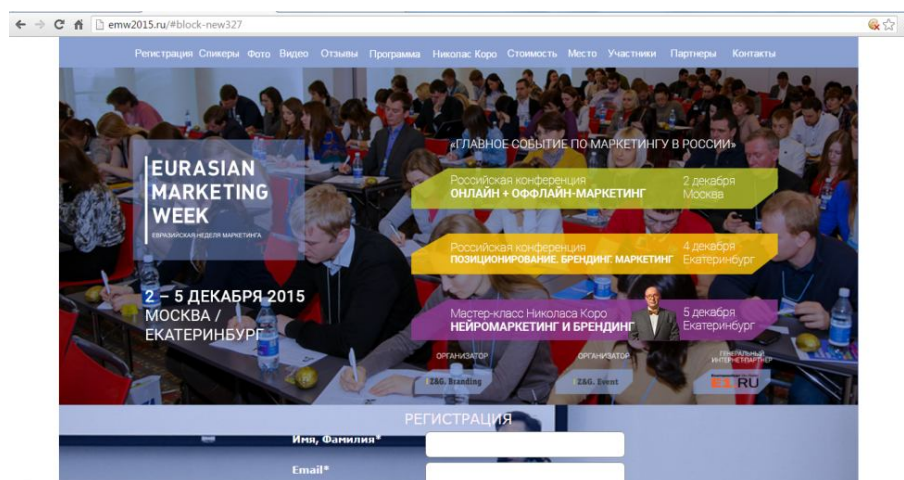


Рис. 20. Главная страница официального сайта мероприятия «Евразийская Неделя Маркетинга»

«100 франков» – фестиваль мировых креативных роликов, где международное жюри ежегодно выбирает 100 лучших рекламных роликов со всего мира.

Цель фестиваля – показать, что реклама может быть произведением искусства – остроумной, веселой, захватывающей, интригующей и, что самое главное, нераздражающей, такой, которую хочется смотреть и пересматривать.

На официальном сайте фестиваля можно найти интересующую вас информацию о мероприятии.

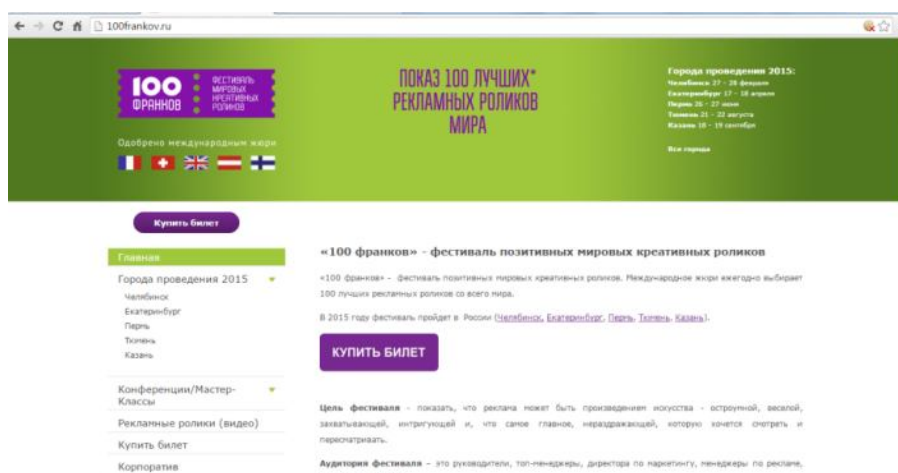


Рис. 21. Официальный сайт фестиваля «100 франков».

Кратко опишем этапы и специфику организации этих event-мероприятий. Подготовка к мероприятиям «Евразийская Неделя Маркетинга» и «100 франков» в других городах начинается с поиска и мониторинга рынка, выявляются лидеры среди площадок. Также проводятся анализ СМИ: определены те, которые наиболее посещаемы и читаемы жителями города. Было выявлено, каким компаниям доверяет целевая аудитория, налажены партнерские отношения с площадкой, которую все знают и посещают.

Для полной картины внутренних проектов стоит провести сравнительный анализ, представленный в таблице 8.

Таблица 8

Сравнительный анализ внутренних проектов направления «Z&G.Event»

Критерии	Фестиваль мировых креативных роликов «100 франков»	Евразийская неделя маркетинга
Принадлежность мероприятия	Образовательно - развлекательное мероприятие. Компания приобретает разрешение у Швейцарского фестиваля «Golden Award of Montreux». Данное размещение дает право транслировать ролики в России	Образовательное мероприятие, созданное в агентстве

Продолжение таблицы 8

Целевая аудитория	45% - руководители рекламных агентств и дизайн-студий; 40% - маркетологи и специалисты по рекламе среднего и крупного бизнеса; 15% - лидеры мнения – блогеры, журналисты.	35% - директора компаний; 55% - директора по маркетингу, специалисты по маркетингу и рекламе; 10% - лидеры мнения (директора, журналисты, маркетологи, блогеры).
Кол-во участников	до 500	до 300
Города проведения	Челябинск, Екатеринбург, Пермь, Тюмень, Казань	Вена, Москва, Екатеринбург
Место проведения	Кинотеатр и Конференц-зал отеля	Конференц-зал отеля
Наличие спикеров	10- 15 в каждом городе	15- 20 в каждом городе
Время на подготовку	3 месяца	6 месяцев
Бюджет	100 000 рублей	500 000 рублей
Медийная поддержка	500 000 рублей	1 000 000 рублей
Написание пресс-релизов	Не менее 4	Не менее 10
Кол-во партнеров	Не менее 100	Не менее 200

Делая вывод по результатам сравнительного анализа, можно сказать, что event-компанией «Z&G.Event» разрабатываются и проводятся мероприятия в основном для определенной целевой аудитории – маркетологи. Это очень узкий сегмент рынка, и чаще всего гости мероприятий в дальнейшем не являются клиентами компании, ведь их цель – это узнать новые тренды года, получить новые инструменты для увеличения продаж.

Это говорит о том, что нужно сделать мероприятие для разнообразных сегментов рынка – собственники бизнеса, предприниматели и бизнесмены, что в дальнейшем позволит увеличить клиентскую базу не только «Z&G.Event», но и всех трех направлений. Именно это приведет не только к формированию положительного имиджа компании, но и укреплению его в сознании клиентов.

Таким образом, «Z&G.Event» необходимо смотреть в будущее и стремиться к большему привлечению новых клиентов. Руководителю направления нужно задуматься о выходе на новые другие большие

развивающиеся «города-миллионники», такие как Новосибирск, Уфа, Самара. Данные города стоит взять сначала для формирования, а потом укрепления имиджа через event-услуги агентства, ведь интерес со стороны потребителей имеется, этому свидетельствуют поступившие заявки на услуги компании из этих городов. Стоит и далее продолжать event-мероприятия в названных городах, развивать внешние проекты и разрабатывать мероприятия для разной целевой аудитории. Тем самым можно добиться большей узнаваемости в регионах, привлечения новых клиентов и лояльности среди крупных компаний и СМИ в крупных городах (численность населения свыше 1 млн. человек), а значит, формированию положительного имиджа.

В таблице 9 представлены трудности, возникшие у компании «Z&G.Event» при подготовке вышеупомянутых мероприятий. Там же мы увидим рекомендации по минимизации трудностей от экс-руководителя направления «Z&G.Event», Воронцовой Лидии Сергеевны.

Таблица 9

**Трудности проведения event-мероприятий «Z&G.Event» и рекомендации
Л.С. Воронцовой**

Трудности проведения мероприятий в других городах	Рекомендации
Отсутствие репутации. Неизвестность «Z&G.Event»	Если в этом регионе вы проводите мероприятие впервые, то люди не знают вас и пока что не доверяют. Отсутствие репутации может сыграть вам на руку – вашему мероприятию не повредит флер уникальности: «Впервые в Вашем городе!», «Уникальное событие!» и другое. Но это небольшое утешение, если о вас не слышали. Всегда проще работать с уже проверенными партнерами, поэтому доверие вам придется завоевать. Также отсутствие известности может помешать вам, собрать публику на мероприятие, ведь люди еще не знают, насколько классным будет это событие! Впрочем, отсутствие репутации лучше, чем плохая репутация. Если вы работаете по франшизе, то может получиться так, что кто-то уже проводил мероприятие под этим брендом, и если мероприятие не удалось, то не ждите теплого приема. Избежать этого невозможно, но выстроить правильные мосты всегда стоит. Получите одобрение у лидеров мнений, крупных компаний, предоставьте все отзывы с прошлых мероприятий, фото и видео, чтобы максимально показать свой уровень и профессионализм.

Привлечение партнеров и спонсоров на Фестиваль мировых креативных роликов «100 франков» и «Евразийскую Неделю Маркетинга»	Подумайте о тех выгодах, которые партнер получит от вашего сотрудничества, и предложите их. Возможно, есть что-то, что может зацепить этого конкретного партнера, что-то особенно «вкусное» для него. Возможно, именно на вашем мероприятии он сможет завести особенно полезные связи или больше узнать о потребностях целевой аудитории. В любом случае мероприятие, которое привлечет к себе большое внимание публики, будет интересно и спонсорам. Очень важно «заражать» партнеров энтузиазмом, если вы сами не приходите в восторг от своего мероприятия и не готовы работать для того, чтобы сделать его восхитительным, то маловероятно, что кто-то захочет сотрудничать с вами.
Выбор площадки для проведения мероприятий	Когда вы работаете в другом городе, вы гораздо хуже ориентируетесь в его географии. Если в описании сказано, что площадка находится «в деловом центре города», это совсем не значит, что месторасположение будет удобно для ваших гостей. Если есть возможность, уточните у местных жителей (например, у партнеров) насколько хороша эта площадка, или какая площадка, по их мнению, самая удобная или известная. Если такой возможности нет, то сверьтесь с картой. Также посмотрите отзывы о площадке на местных сайтах или поищите упоминания в новостях, возможно, там есть информация, которую вам нужно знать, прежде чем вы сделаете окончательный выбор. Будет здорово, если в качестве площадки для проведения мероприятия вам удастся найти какое-то уникальное место. Это может быть конференц-зал на последнем этаже самого высокого здания в городе для конференции или кинозал с уникальной звуковой системой для показа.
Поиск каналов продвижения мероприятий эффективных именно в том или ином городе	Обратите внимание на особенности продвижения в этом городе, возможно, есть какие-то каналы, которые не используются у вас, но очень эффективны в этом конкретном регионе. Например, в Тюмени эффективным методом оказалась продажа билетов через скидочные порталы, тогда как в Екатеринбурге люди практически не пользуются такими сервисами. Обратите внимание, что читает и где бывает ваша аудитория.
Анализ культурных особенностей города	У каждого региона есть свои культурные особенности, ежегодные праздники или мероприятия. Просмотрите местные форумы, обратите внимание на темы, которые волнуют местных жителей, что привлекает их внимание. Возможно, существуют какие-то местные традиции, которые стоит учесть. Также обратите внимание на финансовые возможности населения, это позволит установить стоимость билетов на должном уровне.
Подбор подрядчиков и их репутация	Работая в регионе, чаще не знаешь репутацию своих подрядчиков, поэтому чтобы ваше мероприятие состоялась с наименьшими потерями – документируйте любые договоренности. Не доверяйте телефонным разговорам, все дублируйте в письме и, конечно же, составьте соглашение, которое будет заверено двумя сторонами. Все бумаги, подтверждающие обязательства, необходимо взять с собой. На всякий случай, имейте под рукой контакты других подрядчиков. Чтобы иметь дополнительные возможности управления ситуацией, можно договориться с площадкой, чтобы их сотрудники проконтролировали доставку на площадку необходимых материалов.

После первого сложного года выхода на новый рынок event-компанией «Z&G.Event» были сделаны правильные выводы и учтены определенные особенности. Компании-партнеры, с которыми работала event-компания в первый год, стали узнавать «Z&G.Event», доверять и рекомендовать её другим, следовательно, был достигнут эффект положительного имиджа. Также жители город, которые в первый год побоялись прийти на мероприятия, проводимые «Z&G.Event», на второй год развеяли сомнения, а также сработал эффект «сарафанного радио». Таким образом, можно сказать, что в такой ситуации необходимо оставаться оптимистами, ведь в любом случае мероприятие, проводимое в другом регионе, открывает множество новых возможностей для продвижения, которые затмевают все трудности дистанционной организации, а это в конечном итоге повлияет на формирование и укрепление положительного имиджа компании.

5. Сайт направления и его наполнение. Сайт компании и его контент, в том числе реклама, является атрибутом внешнего имиджа, который формируется в сознании посетителей сайта. Работа над рекламой направления «Z&G.Event» постепенно набирает обороты за счет наполнения сайта интересными контентом, а именно статьями и качественными фотографиями, видео с мероприятий и портфолио. Когда речь идет об услугах компании, важно выстроить коммуникацию между организацией и потенциальными клиентами. На сайте направления есть раздел «Отзывы», чтобы каждый посетитель смог увидеть, что говорят о компании и об организуемых мероприятиях, или сам мог оставить свой комментарий.

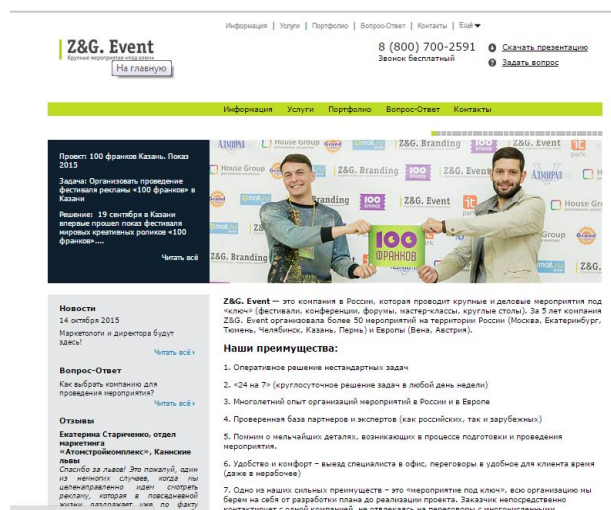


Рис. 22. Пример главной страницы сайта «Z&G.Event»

На рисунке 22 представлена страница сайта www.zg-event.ru, структура которого проста, понятна и удобна для посетителя сайта. Этот термин называется юзабилити. Основными разделами главной страницы сайта являются следующие: «Информация», «Услуги компании», «Портфолио», «Вопрос – ответ» и «Контакты». Также представлены разделы «Отзывы» и «Новости». Это позволяет любому посетителю быстро сориентироваться и получить необходимую для себя информацию, ознакомиться с портфолио агентства или почитать отзывы. Последнее является определяющим фактором в формировании имиджа компании, так как больший процент посетителей обращается именно к разделу «Отзывы», и на основе этого разделе формирует свое собственное представление о рекламируемом товаре, качестве предоставляемых услугах, общем впечатлении о компании.

На рисунке 23,24 представлены примеры фото и видеоматериалов с различных мероприятий, организованных «Z&G.Event».

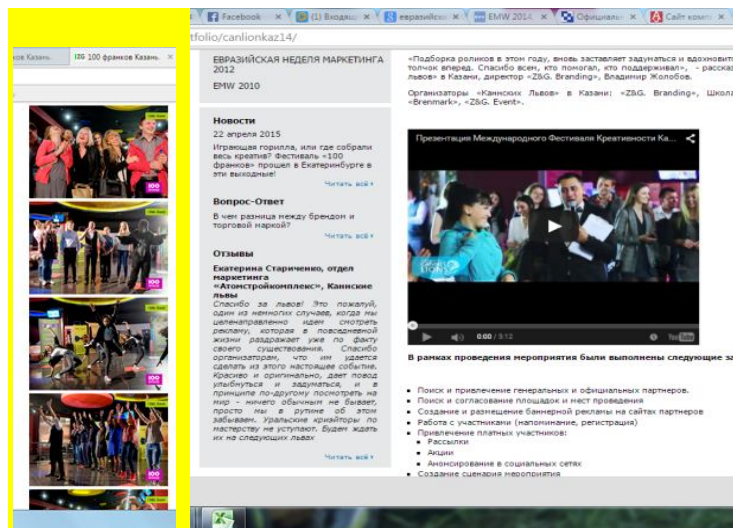


Рис. 23. Фото и видеоматериалов с фестиваля «100 франков» Казань 2015г.

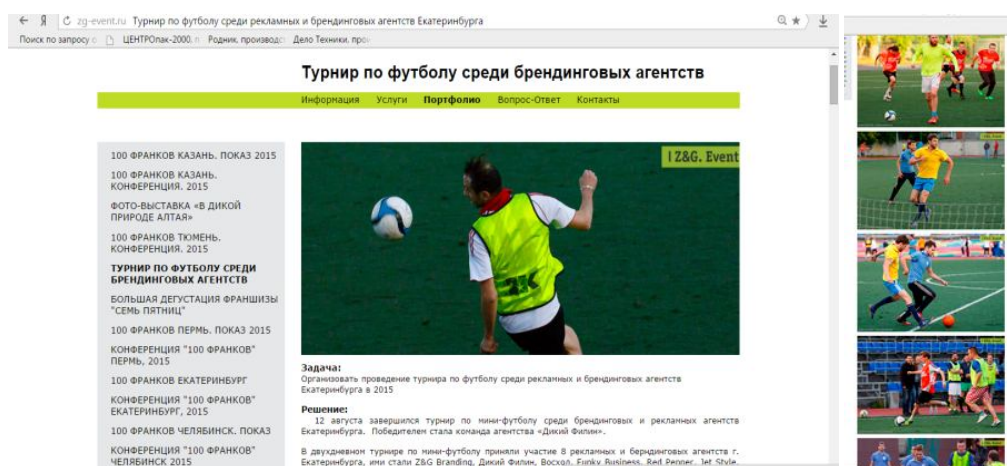


Рис. 24. Фото Турнир по футболу среди брендинговых агентств
Екатеринбурга в 2015г.

Данный инструмент внешнего имиджа компании наглядно демонстрирует профессиональный подход к работе направления «Z&G.Event». У потенциальных клиентов складывается положительное мнение о направлении, когда они видят, какие масштабные и зрелищные мероприятия проводит компания.

6. Социальные сети в интернете. Направлением «Z&G.Event» была создана группа в социальной сети «ВКонтакте», где можно посмотреть портфолио компании в фото- и видеоматериалах, а также там можно увидеть информацию о проведении в ближайшее время мероприятий. В наполнении

группы можно увидеть статьи, рекомендации по проведению мероприятий, комментариев по поводу уже проведенных проектов.

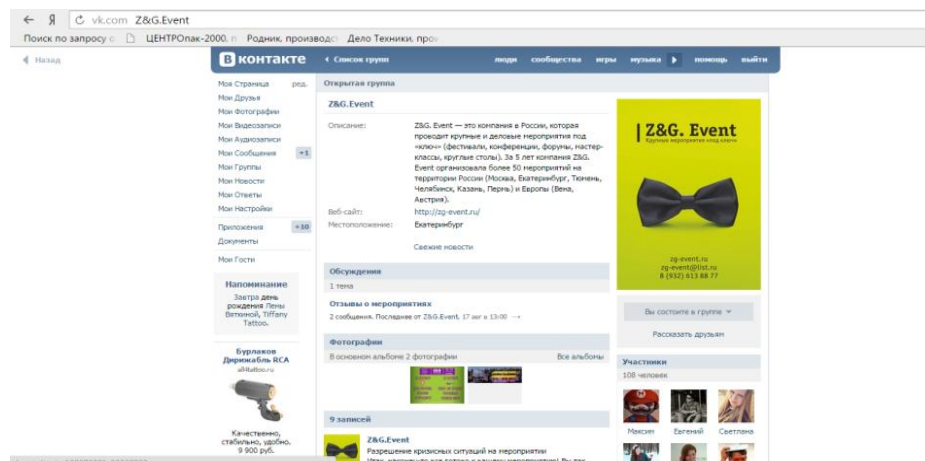


Рис. 25. Фото «В контакте» главной страницы групп «Z&G.Event»

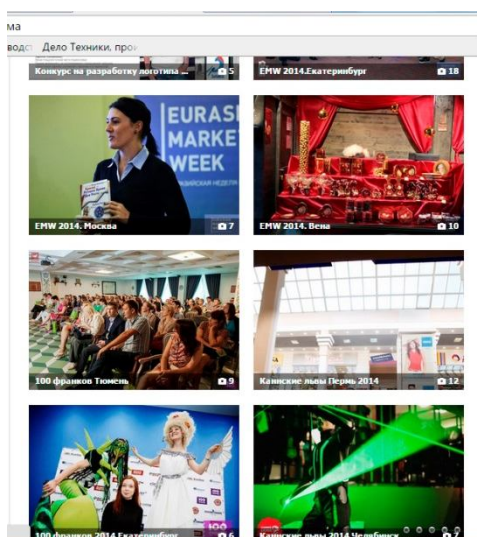


Рис. 26. Фото альбомы

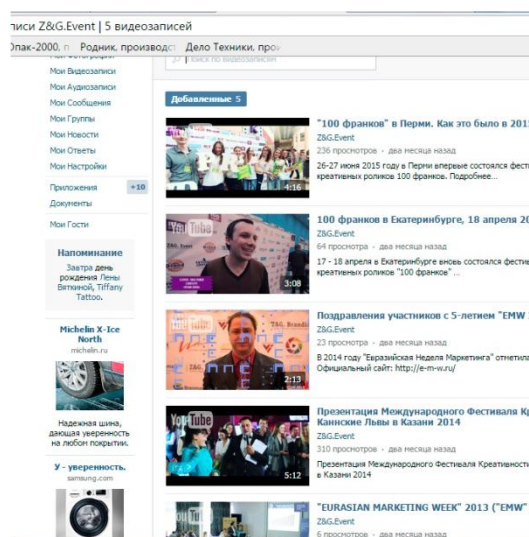


Рис. 27. Видео альбомы

Видео и фото в группе не оставляет равнодушными даже простых «обывателей», тем самым привлекая внимания к работе компании «Z&G.Event», увеличивая объем потенциальных клиентов. Необходимо максимально быстро обновлять фотоальбомы фотографиями и писать больше постов, что позволит всегда напоминать о себе потребителям. Также вести странички с других социальных сетей – «Facebook», «Инстаграм».

Итак, рассмотрены основные PR-инструменты, используемые «Z&G.Event» для формирования и укрепления внешнего положительного имиджа компании уже на «работающих» регионах.

Таким образом, можно сказать, что поддержание положительного имиджа компании – это одна из важнейших задач, как и PR-специалиста, так и специалиста по рекламе. И, исходя из полученных данных о направлении, складывается мнение, что «Z&G.Event» все-таки недостаточно представлена для внешней общественности. Специалисты компании планируют в ближайшее время добавить в свой арсенал еще несколько эффективных инструментов продвижения компании, таких как персональные продажи и E-mail рассылки.

Персональные продажи – это инструмент коммуникационной политики, который основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальным покупателем с целью совершения продажи. Это одна из форм прямого сбыта, которая чаще всего осуществляется руководителями или топ-специалистами направления. А значит, имиджа руководителя или топ-специалистов (манера общения, внешний вид, умение вести деловую беседу) в сознании потенциальных потребителей будет перекладываться в ходе беседы на общий имидж компании.

Одним из наиболее эффективных инструментов коммуникации в Интернете является электронная почта. Письмо, отосланное через Интернет, уже через несколько минут приходит к адресату в любую точку планеты, что является одним из основных преимуществ E-mail рассылки. Главное здесь, создать эффект персонификации – это значит, что компания помнит о каждом клиенте и уделяет ему свое время и внимание. Эти показатели значительно влияют на формирование имиджа компании в сознании потребителей.

Таким образом, имидж «Z&G.Event» представлен 4-мя компонентами. Первый компонент – это фундаментальный имидж, а именно миссия, цели и принципы event-компании. Второй компонент – это внутренний имидж, инструментами которого являются тренинговые программы, обучающие

программы для персонала и программы поощрения. Третьим компонентом является сопутствующий имидж, представленный корпоративным духом и мотивированностью персонала. И последний – четвертый – это внешний имидж, инструментами которого являются логотип, наружная реклама, интернет реклама, реклама в прессе, печатная продукция, публичные выступления, работа со СМИ и event-мероприятия. Все 4 компонента имиджа event-компании эффективно работают вместе и с каждым годом совершенствуются. Показателем «положительного имиджа» является внешний имидж. Посредством event-мероприятий «Z&G.Event» укрепляет свой уже сформированный положительный имидж, а значит, уже имеет положительную репутацию среди партнеров. Для развития event-компании, выхода на новые рынки и целевые аудитории «Z&G.Event» нужно провести новый формат event-мероприятия, а значит произвести «положительный имидж организатора».

2.3. Event-мероприятие «Евразийская Неделя Бизнеса» как PR-инструмент положительного имиджа «Z&G.Event»

В аналитической части работы была обоснована мысль о том, что необходимо расширить целевую аудиторию мероприятий, проводимых направлением «Z&G.Event». Опираясь на полученные данные в ходе исследований подготовительного этапа, было решено, что для дальнейшего поддержания положительного имиджа event-компании «Z&G.Event» необходимо разработать мероприятие для другой целевой аудитории, а именно для бизнесменов, собственников бизнеса и директоров компаний. Так возник проект «Евразийская Неделя Бизнеса». Название данного мероприятия родилось по аналогии с названием мероприятия, проводимого с 2010 года сотрудниками направления «Z&G.Event» для маркетологов – «Евразийская Неделя Маркетинга».

Этап планирования организации такого крупного мероприятия требует большой работы и времени. «Z&G.Event» были намечены контрольные точки, необходимые для исполнения. Рассмотрим основные задачи подготовительного этапа при составлении плана – 18 пунктов, которые позволят не забыть и не упустить мелкие детали. Рассмотрим каждый пункт более подробно.

1. Составить бюджет мероприятия. Бюджет мероприятия состоит из разных статей расходов, такие как: аренда площадки, оплата услуг фотографа, видео операторов, оплата обедов и кофе-брейков, оплаты перелетов и проживания спикеров и т.д. Реализация бюджета планируется за счет средств спонсоров, личных вложений компании, платных спикеров и партнерских пакетов.

2. Согласовать общую концепцию. Прописать цели, даты, место проведения мероприятия и стоимости билета.

Главная идея мероприятия заключается в проведении его в формате форума, где спикеры – это приглашенные успешные бизнесмены, собственники бизнеса и бизнес-тренеры. Антикризисная помощь бизнесу актуальна на сегодняшний день в связи с плохой экономической обстановкой в России, это подтверждают ежедневные новости: цены на нефть падают, курс рубля снижается. Кризис не обошел стороной Екатеринбург, более десяти известных компаний сократили количество торговых площадей, а некоторые и вовсе обанкротились и это число увеличивается.

Исходя из выше сказанного, основными целями запланированного мероприятия является следующее:

- сформировать положительный имидж «Z&G.Event» среди нового сегмента целевой аудитории – бизнес-сообщества;
- наладить коммуникацию внутри бизнес-сообщества с целью обмена опытом, приобщения к знаниям, которыми руководствуются в своей работе успешные предприниматели, и стабилизации деловой атмосферы в уральском регионе;

- развитие малого и среднего бизнеса на Урале, повышение эффективности уральских предпринимателей;
- повышение узнаваемости бренда «Z&G.Group», увеличение клиентской базы направления «Z&G.Event».

Программа «Евразийская Неделя Бизнеса» рассчитана на 3 дня, в течение которых пройдут конференция, круглый стол и мастер-класс. Сроки проведения мероприятия – с 14 по 16 апреля 2016 года.

План мероприятия «Евразийская Неделя Бизнеса» на 2016 год имеет такой вид:

- 14.04.2016 – Российская конференция «Секреты успешных предпринимателей»;
- 15.04.2016 – Круглые столы: «Рост малого и среднего бизнеса в России» / «Развитие малого бизнеса через франчайзинг»;
- 16.04.2015 – Мастер-класс «Стратегия продвижения малого бизнеса».

Основными целями проекта являются:

- повысить эффективность предпринимателей;
- передать знания успешных предпринимателей;
- вдохновить предпринимателей на новые цели и достижения;
- развитие малого и среднего бизнеса.

В процессе обсуждения и описания мероприятия были выбраны следующие тезисы и направления:

- Как ставить большие цели и достигать их?
- Как привлекать новых и удерживать старых клиентов?
- Как мотивировать персонал?
- Ключевые ошибки директоров и топ менеджеров.
- KPI или показатели эффективности.
- Выход на федеральный и международный уровень.
- Как завоевывать новые рынки?

- Масштабирование бизнеса через франшизу.

Были определены места проведения мероприятий: 14 апреля – «Хаятт Ридженси», 15 и 16 апреля – «DoubleTree by Hilton». Данные площадки подчеркнут статус мероприятия, следовательно, подчеркнут имидж компании и позволят участникам наиболее комфортно провести время с пользой.

3. Описать целевую аудиторию мероприятия.

Данное описание позволит понять, кого приглашать в участники мероприятия, и кто будет присутствовать на мероприятии. Таким образом, целевая аудитория недели:

- Женщины – 57%, Мужчины – 43%.
- Возраст: 18-24 – 7%, 25-35 – 38%, 36-45 – 45%, более 45 – 10%.
- Психотип: Целеустремленные, жизнерадостные, открытые, знают чего хотят и добиваются своих целей, успешные.
- Интересы/Хобби: Автомобили, спорт/фитнес, путешествие, красота/ йога-65%, встреча с партнерами (рестораны, бары) – 25% и др. -10%.

4. Совершить выбор и согласовать приглашенных спикеров на конференцию.

В качестве приглашенных спикеров, были приглашены руководители компаний, успешные бизнесмены и практики.

Дали свое согласие и выступили на мероприятии следующие персоны:

- Игорь Черноголов, президент ГК «Пенетрон-Россия»;
- Юлия Франгулова, собственник сети клиник «LINLINE»;
- Антон Гиренко-Коцуба, владелец сети фитнес-центров «Powerhouse Gym», вице-президент Федерации бодибилдинга и фитнеса России по УрФО;
- Илья Борзенков, владелец сети бытовой техники и электроники «Норд», «LOGO.RU»;

- Аяз Шабутдинов, молодой миллионер, владелец холдинга «Like»;
- Владимир Жолобов, директор «Z&G.Branding», «Z&G.Event», руководитель проектов «Евразийская Неделя Бизнеса», «Евразийская Неделя Маркетинга», эксперт рейтинга брендов Forbes;
- Сергей Балакирев, директор медийного агентства «AMG», член Гильдии Маркетологов.

Данные спикеры, уже достигли не малых результатов в бизнесе, что позволит участникам мероприятия вдохновиться, получить новые знания и пообщаться на «одном языке».

5. Фирменный стиль, верстка и наполнение сайта для мероприятия.

За основу оформления фирменного стиля мероприятия был взят стиль ранее проводимого мероприятия «Евразийская Неделя Маркетинга». Этот стиль повысит узнаваемость, ускорит процесс продвижения «Евразийская Неделя Бизнеса» и подведет к мысли о том, что это мероприятие организуется тем же агентством, которое уже имеет большой опыт работы на рынке. Это параметры являются показателями того, что «Z&G.Event» уже имеет высокий имидж.

На рисунке 28 представлен фирменный макет мероприятия с логотипом, датами проведения, адресом сайта. Данный стиль был создан дизайнерами компании «Z&G.Group» с использованием фирменного шрифта.



Рис. 28. Пример макета мероприятия «Евразийская Неделя Бизнеса»

Компанией «Z&G.Event» – выкуплен домен сайта, www.b-week.ru. На рисунке 29, мы видим шапку сайта, где размещена основная информация о мероприятии и организаторах.

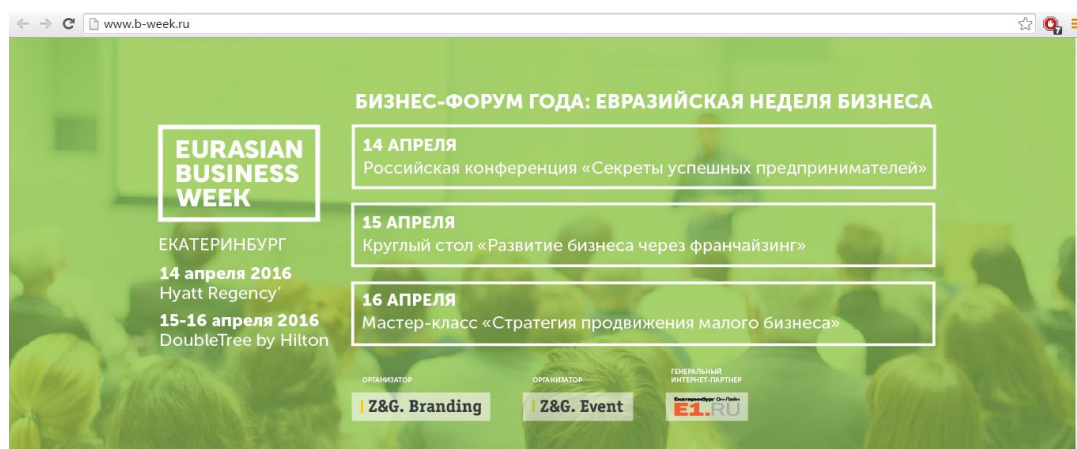


Рис. 29. Шапка сайта мероприятия «Евразийская Неделя Бизнеса»

Данный рисунок, сразу же дает понять зашедшим на сайт, какие даты мероприятия, где пройдет мероприятие, и кто является организатором события.

Также на официальном сайте можно увидеть названий основных тезисов, какие будут затрагиваться на мероприятии (рисунок 30) и информацию о спикерах (рисунок 31).

ЧТО ВЫ УЗНАЕТЕ?

Собственники бизнеса и директора компаний хотят, чтобы их компании росли и развивались быстрее конкурентов, но не у всех это получается. В чем может быть проблема: неправильно выбрана бизнес-модель, не прописана стратегия и план действий, плохо мотивирован персонал, слабый маркетинг и отдел продаж. Некоторым компания удастся решить данные проблемы, и вне зависимости от экономической ситуации они растут более чем на 50% в год.

<p>1 КАК СТАВИТЬ БОЛЬШИЕ ЦЕЛИ И ДОСТИГАТЬ ИХ?</p> <p>2 КАК ПРИВЛЕКАТЬ НОВЫХ И УДЕРЖИВАТЬ СТАРЫХ КЛИЕНТОВ?</p> <p>3 КАК МОТИВИРОВАТЬ ПЕРСОНАЛ?</p> <p>4 КЛЮЧЕВЫЕ ОШИБКИ ДИРЕКТОРОВ И ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ</p>	<p>5 КРИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ</p> <p>6 ВЫХОД НА ФЕДЕРАЛЬНЫЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ УРОВЕНЬ. КАК ЗАВОЕВЫВАТЬ НОВЫЕ РЫНКИ?</p> <p>7 МАСШТАБИРОВАНИЕ БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ФРАНШИЗУ</p> <p>8 В КАКИЕ ОТРАСЛИ СЕЙЧАС ВЫГОДНО ИНВЕСТИРОВАТЬ?</p>
--	--

Рис. 30. Темы мероприятия



Рис. 31. Спикеры

На рисунках 32, 33, и 34 можно коротко узнать информацию о мероприятии, кому оно будет полезно, и какова стоимость участия.



Рис. 32. Коротко о «Евразийской Неделе Бизнеса»



Рис. 33. Целевая аудитория «Евразийской Недели Бизнеса»

	14 АПРЕЛЯ (КОНФЕРЕНЦИЯ)	16 АПРЕЛЯ (МАСТЕР-КЛАСС)
СТАНДАРТ	7 500 Р ДО 11 АПРЕЛЯ (БЕЗ ОБЕДА, МЕСТА: 6-20 РЯД)	9 500 Р ДО 11 АПРЕЛЯ (БЕЗ ОБЕДА, МЕСТА: 6-7 РЯД)
БИЗНЕС	9 500 Р ДО 11 АПРЕЛЯ (ОБЕД, МЕСТА: 3-5 РЯД)	11 500 Р ДО 11 АПРЕЛЯ (ОБЕД, МЕСТА: 3-5 РЯД)
VIP	25 000 Р (ОБЕД, ОБЩЕНИЕ СО СПИКЕРАМИ, МЕСТА: 1-2 РЯД)	

Рис. 34. Стоимость

Структура сайта – лендинг, что позволяет посетителю всю информацию получить на одной странице, никуда не уходя. Это повышает % покупки, увеличивает юзабилити.

На рисунке 35 можно увидеть страничку для регистрации участников, которая находится в конце страницы сайта. Данная регистрация позволяет выбрать участнику способ оплаты и форма оплаты, что тоже убыстряет процесс покупки.

РЕГИСТРАЦИЯ

Имя, Фамилия *

Email*

Телефон*

Должность, компания

Комментарий

Дата

■ 14 апреля
■ 15 апреля

ОТПРАВИТЬ ЗАЯВКУ НА ВЫСТАВЛЕНИЕ СЧЕТА

Рис. 35. Страница регистрации участников «Евразийской Неделе Бизнеса»

А также на сайте B-Week.ru есть информация по вопросам спонсорства и партнерства.

6. Сформировать базу партнеров и компаний, которые могут быть полезными в мероприятии. Составить коммерческие предложения для генеральных партнеров, официальных партнеров, партнеров, промо-партнеров.

7. Составить медиаплан. Придумать информационные поводы и статьи в журналы.

Медиаплан – это подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы.

Медиаплан «Евразийской Недели Бизнеса» – это большой документ, в котором имеются все данные по партнеру, договоренности и статус партнера, данный медиаплан заполняется всеми сотрудниками направления, что позволяет после мероприятия иметь полную картину, кто поддерживал мероприятие, какие были условия и кто контактные лица. В медиа-плане представлены такие графы как: название партнера; отрасль, в которой работает партнер, допустим печатное издание, или широкоформатная печать, банк, или IT-компания; город – так как мероприятие имеет большой охват, то

среди партнеров можно встретить не только представителей города Екатеринбурга, ими могут стать и представители из Челябинска, Каменск-Уральска, Нижнего Тагила, Москвы и т.д.; E-mail – выделен в отдельную графу, чтобы было удобно копировать и рассылать информацию; ФИО, должность, телефон, даты размещения – за три месяца подготовки всех дат не запомнить, поэтому проще согласовать даты с партнером и внести эти договоренности в медиа-план; размеры баннеров позволяют дизайнеру быстро искать всю исходную информацию; количество выходов, дедлайн, технические требования, статус партнера зависит от количества, даваемого со стороны партнера. Чем больше объем поддержки мероприятия, тем больше его статус, он может стать генеральным, официальным и просто партнером. В медиа-плане каждый партнер может быть выделен разным цветом. Зеленый цвет – значит, партнер согласовал, и будет поддерживать мероприятие, желтый цвет – значит, партнеру писали, высылали приглашение, но решения еще нет. Красный цвет – партнер все получил и отказался.

8. Согласовать с партнерами условий сотрудничества и подписание договоров. С каждым партнером составляется либо бартерное соглашение, либо договор, где прописываются все условия и договоренности. Сотрудники направления стараются, очень четко прописывать все условия, чтобы обе стороны были довольны.

9. Сформировать базу компаний и рассылать письма приглашений в участники мероприятия. На протяжении всей подготовки данные письма приглашения идентичны, меняется только цена, и обновляются спикеры. Прописываются преимущества для участника, что позволяет наиболее быстро принять решение в участии. Безусловно, в данных письмах – приглашениях прописываются организаторы.

10. Написать пресс-релизы для рассылки по СМИ и партнерам. Релизы пишутся сотрудниками направления, и всегда пишется прямая речь, либо главного организатора, либо спикера, либо участника – это позволяет

повысить уровень доверия у читателей. В адресном блоке пишутся организаторы, место проведение и официальный сайт мероприятия (рисунок 36 – пример размещения релиза на портале E1 – http://www.e1.ru/news/spool/news_id-437140.html).

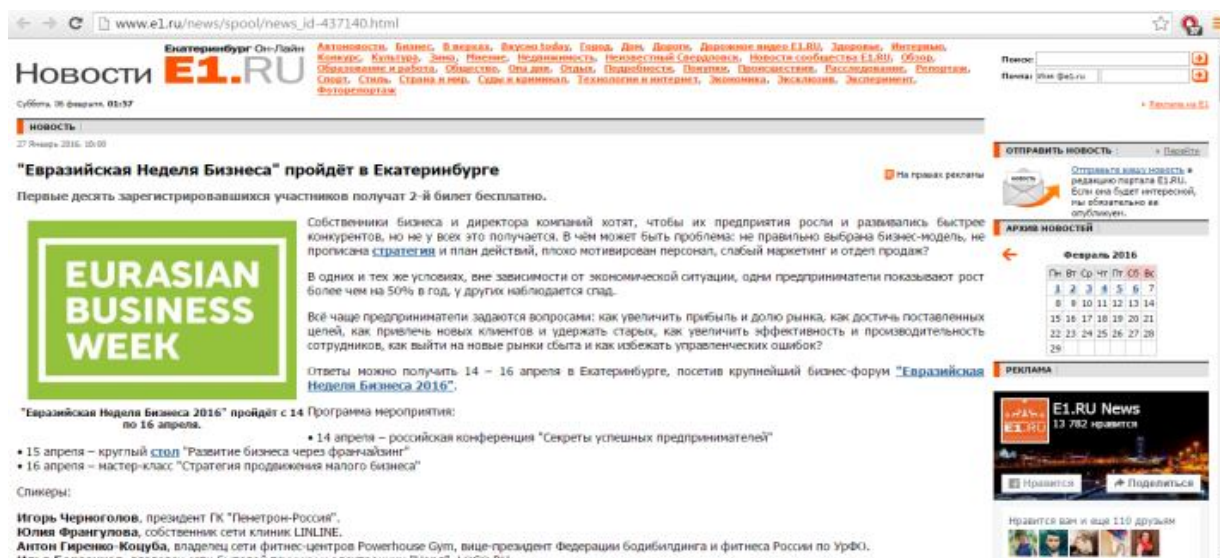


Рис. 36. Пример размещения релиза на портале «Е1»

11. Наполнять сайт партнерами, спикерами и информацией
12. Утверждать и согласовывать макеты для журналов, плакатов, щита 3х6, веб-баннеров, раскадровки рекламных видеороликов.
13. Отправлять исходные материалы в печать, верстки и монтажа ролика.
14. Утвердить программу мероприятия.
15. Выбрать и утвердить фотографа, модератора.
16. Найти промо-персонал.
17. Осуществлять рассылку по электронной почте всем гостям с напоминанием о предстоящем мероприятии.
18. Подготовить все материалы, полная проверка плана по пунктам, сбор ролл-апов партнеров.

На подготовительном этапе для приглашения участников, спикеров и партнеров использовались E-mail рассылки и отправление приглашений в фирменных конвертах посредством «Почты России» или курьеров. Конверты

выполнены в фирменном цвете мероприятия с использованием логотипа мероприятия.

В данном конверте направлялась приглашение в партнеры с описанием места проведения, условиями, организаторами, фирменная монета и программа мероприятия, рисунок 37.

EURASIAN BUSINESS WEEK

14-16 апреля 2016
Екатеринбург, Хаятт
Бизнес-форум года
WWW.B-WEEK.RU

14 АПРЕЛЯ
Российская конференция «Секреты успешных предпринимателей»

15 АПРЕЛЯ
Круглый стол «Развитие бизнеса через франчайзинг»

16 АПРЕЛЯ
Мастер-класс «Стратегия продвижения малого бизнеса»

КОРОТКО О «ЕВРАЗИЙСКОЙ НЕДЕЛЕ БИЗНЕСА»

3 ДНЯ 1000 УЧАСТНИКОВ 30 ЭКСПЕРТОВ

ТЕМЫ ВЫСТУПЛЕНИЯ:

- КАК СТАВИТЬ БОЛЬШИЕ ЦЕЛИ И ДОСТИГАТЬ ИХ ?
- КАК ПРИВЛЕКАТЬ НОВЫХ И УДЕРЖИВАТЬ СТАРЫХ КЛИЕНТОВ ?
- КАК МОТИВИРОВАТЬ ПЕРСОНАЛ ?
- КЛЮЧЕВЫЕ ОШИБКИ ДИРЕКТОРОВ И ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ
- КРІ ИЛИ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
- ВЫХОД НА ФЕДЕРАЛЬНЫЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ УРОВЕНЬ.
- КАК ЗАВОЕВЫВАТЬ НОВЫЕ РЫНКИ ?
- МАСШТАБИРОВАНИЕ БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ФРАНШИЗУ

ВЫ МОЖЕТЕ ПРЕДЛОЖИТЬ СВОЮ ТЕМУ ВЫСТУПЛЕНИЯ.

КОНТАКТЫ:

ЖОЛОбОВ ВЛАДИМИР,
РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА
«EURASIAN BUSINESS WEEK»,
ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «Z&G»

+7(963)275-25-91. (343) 253-25-91
ZG-COMPANYLIST.RU
FACEBOOK.COM/VLADIMIR.ZHOLOBOV
WWW.B-WEEK.RU | WWW.ZG-EVENT.RU

ПРИГЛАШЕННЫЕ СПИКЕРЫ (В СТАДИИ СОГЛАСОВАНИЯ)

АЛЕКСАНДР ГРАФ ГЛАВА «САМАРИЯ» (МОСКВА)	ИГОРЬ ЧЕРНОГОЛОВ ПРЕЗИДЕНТ ГК «ТЕХНОСТРОЙ» (РОССИЯ) (ЕКАТЕРИНБУРГ)	АНТОН ГИРЕВ-МОСКВА ВЛАДЕЛЕЦ И ВПР. СЕТЕЙ «ПРЕДПРИИМАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР» «ЕВРАЗИЙСКИЙ ЦЕНТР» (ЕКАТЕРИНБУРГ)
ЮЛИЯ ФРАНГУЛОВА СОВЛАДЕТЕЛЬ СЕТИ КЛИНИК «НАУШО» (ЕКАТЕРИНБУРГ)	АЛЕКСАНДР ШАБУТДИНОВ ОСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ «КЕ» (МОСКВА - ЛАВКА)	ТИМУР ГОРБЕВ ВЛ. И ВПР. СЕТЕЙ «НАУШО» (ЕКАТЕРИНБУРГ) ДИРЕКТОР И ВПР. СЕТЕЙ «ЕВРАЗИЙСКИЙ ЦЕНТР» (ЕКАТЕРИНБУРГ)
СЕРГЕЙ МИШКИН ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ЕВРАЗИЙСКИЙ ЦЕНТР» (ЕКАТЕРИНБУРГ)	ДАНИИЛ МИШКИН ОСНОВАТЕЛЬ СЕТИ КОМПАНИЙ «КЕ» (МОСКВА - ЛАВКА) (ЕКАТЕРИНБУРГ) ОСНОВАТЕЛЬ СЕТИ КОМПАНИЙ «КЕ» (МОСКВА - ЛАВКА) (ЕКАТЕРИНБУРГ)	ОЛЕГ ГОРБОВ ОСНОВАТЕЛЬ СЕТИ КОМПАНИЙ «ЕВРАЗИЙСКИЙ ЦЕНТР» (ЕКАТЕРИНБУРГ)
ФЕДОР ОВЧИННИКОВ ОСНОВАТЕЛЬ СЕТИ КОМПАНИЙ «ЕВРАЗИЙСКИЙ ЦЕНТР» (ЕКАТЕРИНБУРГ)	ЕВГЕНИЙ ШАРОВАРИН ОСНОВАТЕЛЬ СЕТИ КОМПАНИЙ «ЕВРАЗИЙСКИЙ ЦЕНТР» (ЕКАТЕРИНБУРГ)	ИГОРЬ МИШКИН ОСНОВАТЕЛЬ СЕТИ КОМПАНИЙ «ЕВРАЗИЙСКИЙ ЦЕНТР» (ЕКАТЕРИНБУРГ)

Рис. 37.Пример макета программы мероприятия

Данная программа сделана в фирменных цветах мероприятия, имеет адресный блок, подробную информацию. Сама программа распечатывалась в цвете и на плотной бумаге.

О мероприятии также можно узнать в социальной сети «Вконтакте». В сети была создана группа под названием «Евразийская Неделя Бизнеса». В этой группе, так же, как и на сайте мероприятия, можно увидеть всю информацию, касающуюся мероприятия:

- календарный план;
- спикеры;
- стоимость;

- темы форума;
- как стать спонсором и партнером;
- контакты и т.п.

На рисунке 38 показана главная страничка группы «Евразийская Неделя Бизнеса».

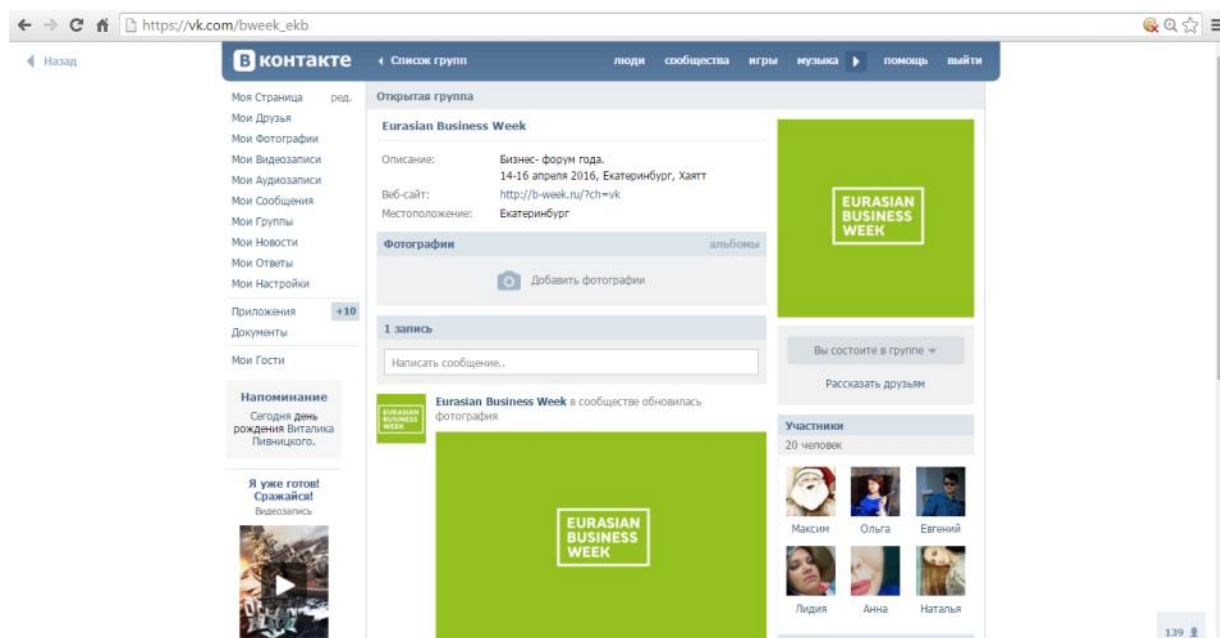


Рис. 38. Главная страница группы «Евразийская Неделя Бизнеса» в социальной сети «ВКонтакте»

Аналогично группе в социальной сети «ВКонтакте» была создана страничка в «Facebook» с теми же функциями и возможностями. «Facebook» – одна из крупнейших социальных сетей в мире, которой отдает предпочтение социально и экономически активное взрослое население страны, поэтому было необходимо задействовать этот канал передачи рекламной информации. На рисунке 39 представлена страница «Евразийская Неделя Бизнеса» в данной социальной сети.



Рис. 39. Официальная страничка «Евразийская Неделя Бизнеса» в социальной сети «Facebook»

Рекламные средства, которые по плану будут задействованы в продвижении «Евразийской недели бизнеса», следующие:

- публикации информационно-рекламного характера – это один из самых эффективных каналов в случае с продвижением специальных мероприятий, особенно если материалы размещаются в специализированных бизнес-изданиях. Здесь появляется высокий шанс получить заинтересованность СМИ, которые в дальнейшем могут не только сформировать, но и поддержать имидж компании-организатора;
- пресс-релизы – информационные поводы, созданные вокруг мероприятия, компании или товара, увеличивают лояльность и доверие со стороны участников, клиентов или поставщиков и СМИ, которые сильно влияют на имидж компании;
- радио и телевидение – с использованием этих каналов расходы значительно возрастают, поэтому рекомендуется обращать внимание на радио и телевидение лишь в случаях, когда это оправдано масштабом мероприятия. «Евразийская Неделя Бизнеса» – мероприятия высокого уровня, поэтому вопрос об использовании данных каналов для формирования и укрепления имиджа рассматривается (например, партнером был канал «СТС»);

- интернет – очень интересный канал, так как требует меньше всего затрат, но при умном использовании может дать ошеломляющий результат; информацию о неделе следует размещать на новостных и информационных порталах, в социальных сетях, на специальном сайте;

- почтовые рассылки – еще один достаточно популярный и эффективный канал, с помощью которого можно связаться только с той аудиторией, которая интересна; в данном случае необходима персональная рассылка приглашений и программ бизнес недели наиболее значимым участникам и спонсорам;

- подарки – необходимо подготовить сувениры, вещи, которые останутся у клиентов или участников и долго будут напоминать о бренде и мероприятии. Чем интереснее и необычнее будут подарки, тем выше коммуникативная эффективность вложения в формирование и укрепление положительного имиджа;

- выступление руководства на конференции. Любое выступление – это хорошее напоминание о компании, личности или товаре. Руководство агентства будет делиться практическим опытом и новыми трендами в области организации мероприятий, брендинга и продвижения. Непосредственный обмен опытом с коллегами, возможно, приведет к формированию долгосрочных деловых связей, а значит укреплению имиджа компании.

Данный набор рекламных средств дает полный спектр информирования и создания информационного повода вокруг мероприятия и при умелом использовании служит отличным катализатором продажи услуг и продвижения компании.

Следующим важным этапом проведения «Евразийской недели бизнеса» станет этап реализации. На данном этапе важны следующие действия:

- доставка всех подготовленных материалов в конференц-залы проведения;

- расстановка ролл-апов партнеров и организаторов в холле

площадок;

- конечная проверка видеороликов и презентаций спикеров;
- распределение персонала на регистрацию, взаимодействия со спикерами, консультирование гостей по интересующим их вопросам;
- формирования информационной продукции в пакеты для каждого гостя;
- проверка звука микрофона в холле;
- встреча партнеров и помощь им в формировании промо-активностей;
- расстановка столов для дегустации;
- встреча и регистрация гостей;
- проверка билетов на входе в зал;
- контроль общего плана и программы мероприятия;
- съемка фото и видео отзывов;
- вручение благодарственных писем и подарков участникам, спикерам и партнерам.

Также на этом этапе не стоит забывать о пост размещении: необходимо подготовить пост-релиз во всех СМИ, разместить на официальном сайте мероприятия фотографий и видео, собрать анкеты с оценкой проведения мероприятия и рекомендациями на будущее, провести анализ полученной обратной связи, сформировать отчетную информацию о размещении рекламы со всех партнеров. Хорошо реализованный последний этап позволит увеличить количество гостей к следующему году и создаст определённый круг доверия среди СМИ и будущих партнеров.

«Евразийская Неделя Бизнеса» представляет собой определенный комплекс действий, направленных на достижение цели в определенный момент времени и при имеющихся в наличии ресурсах. Цель в данном случае – формирование положительного имиджа среди нового сегмента аудитории, а именно предпринимателей малого и среднего бизнеса.

Вышеописанная уникальная техника этапа планирования мероприятия взята при организации предыдущих и узнаваемых мероприятий. Но когда-то и те мероприятия были неизвестны, и компания формировала свой имидж с «нуля». Сейчас, если проанализировать отзывы компаний-партнеров, мы можем с уверенностью сказать, что «Z&G.Event» при организации фестиваля «100 франков» и «Евразийской Недели Маркетинга» имеет положительную репутацию. Посетители мероприятий, они же и партнеры, отмечают высокий уровень организации, профессионализм спикеров, подобранных «Z&G.Event», актуальность тем докладов, индивидуальный подход к каждому посетителю, высокий уровень ответственности, вежливость и внимательность персонала. Поэтому роль положительной репутации в дальнейшем будет влиять на донесение информации об event-компании так, чтобы услуги «Z&G.Event» после мероприятия стали не только популярными, но и необходимыми. А значит, в любом случае при положительном имидже больше компаний и потенциальных партнеров захотят сотрудничать с «Z&G.Event» как в рамках мероприятий, организованных компанией, так и заказывая проведение собственных – внешних проектов, event-мероприятий. Это укрепит позиции «Z&G.Event» на рынке.

Цель и миссия event-компании «Z&G.Event» и цели самого бизнес-форума тождественны, а именно направлены на повышение эффективности и вдохновение предпринимателей на новые цели и достижения; передачу знаний успешными предпринимателями и развитие малого и среднего бизнеса. Данные цели направлены на одну из составляющих, а именно фундаментальный имидж «Z&G.Event».

Команда организаторов (сотрудники «Z&G.Event») благодаря повышенной мотивированности и сплоченности успешно организовали «Евразийскую Неделю Бизнеса». Эти ключевые моменты отражают сопутствующий компонент имиджа «Z&G.Event».

Сотрудники «Z&G.Event» и 2-х других направлений «Z&G.Group» являются участниками бизнес-форума. Это означает, что event-мероприятие способствует развитию внутреннего компонента имиджа «Z&G.Event» посредством вовлеченности сотрудников в тренинговые программы и мастер-классы.

Внешний компонент имиджа «Z&G.Event» безусловно, активно формируется и развивается, как среди нового сегмента – бизнес-сообществ, так и среди компаний-партнеров. Формируется внешний положительный имидж через индивидуальные программы для партнеров, размещение прессы и пост-релизов в СМИ, успешные выступления представителей от компаний-партнеров и руководителей направлений «Z&G.Group». Также логотип, как составляющая внешнего имиджа «Z&G.Event», размещается как на пресс-волле, так и на сувенирной и печатной продукциях. То есть брендируется вся «территория проведения» event-мероприятия, что является показателями статусности, масштабности проведения «Евразийской Недели Бизнеса» и внимательного подхода к каждому клиенту и гостю.

Таким образом, мы видим, что все 4 компонента имиджа «Z&G.Event» отражены при организации «Евразийской Недели Бизнеса» и направлены на формирование положительного имиджа к «Z&G.Event».

Заключительным этапом подготовки и проведения «Евразийской недели бизнеса» является этап оценки эффективности. Насколько реально и точно можно оценить результаты от вложений в event-мероприятие, как «Евразийская Неделя Бизнеса»? Ключевым является вопрос – «Что именно и как измерять?». Если цель мероприятия не поддается прямой материальной оценке, то должны быть использованы другие параметры для подсчета возврата от инвестиций.

Каждый тип event-мероприятия требует различных видов измерения возврата, вложенных в него средств.

Эффективность проведения event-мероприятий нуждается в оценке. При этом определяется, достигнут ли определенный уровень ознакомления с

компанией, охвачена ли целевая аудитория, повышена ли лояльность, изменился ли имидж компании.

Рассмотрим классические инструменты оценки эффективности мероприятия и применим их на «Евразийской Неделе Бизнеса».

Основными показателями коммуникативной эффективности являются количество посетителей, количество заявок, отклики посетителей, количество и качество публикаций в СМИ и упоминаний о проведенном мероприятии и организаторах в сети Интернет.

Количество посетителей – наиболее доступный показатель оценки эффективности. Если «Евразийская Неделя Бизнеса» приобретает традиционный характер, то эффективным показателем будет положительная динамика изменения численности посетителей и, как следствие, количество обращения в «Z&G.Event».

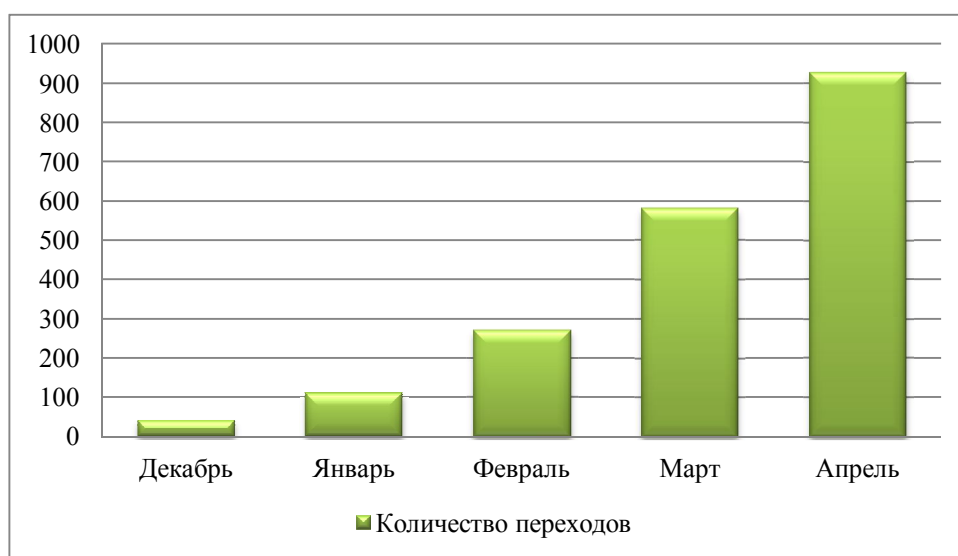


Рис. 40. Оценка показателя посещаемость сайта с декабря 2015г. по апрель 2016г.

Рисунок 40 показывает динамику переходов на сайт мероприятия. В феврале динамика обусловлена рекламной компанией, а именно выходом пресс-релиза на портале «Е1». В марте, кроме рекламной компании, проводилась более «плотная» работа с партнерами и потенциальной целевой аудиторией, поэтому количество посещений на сайте возросла в 2 раза.

Апрель – самый посещаемый месяц, так как включает в себя «активную» подготовку к мероприятию (первые 2 недели), его проведение (3 дня) и последующую рекламную кампанию (2 недели).

Также в данной выпускной квалифицированной работе можно оценить количество заявок на участие в «Евразийской Неделе Бизнеса», поданных на сайте мероприятия декабря 2015 г.

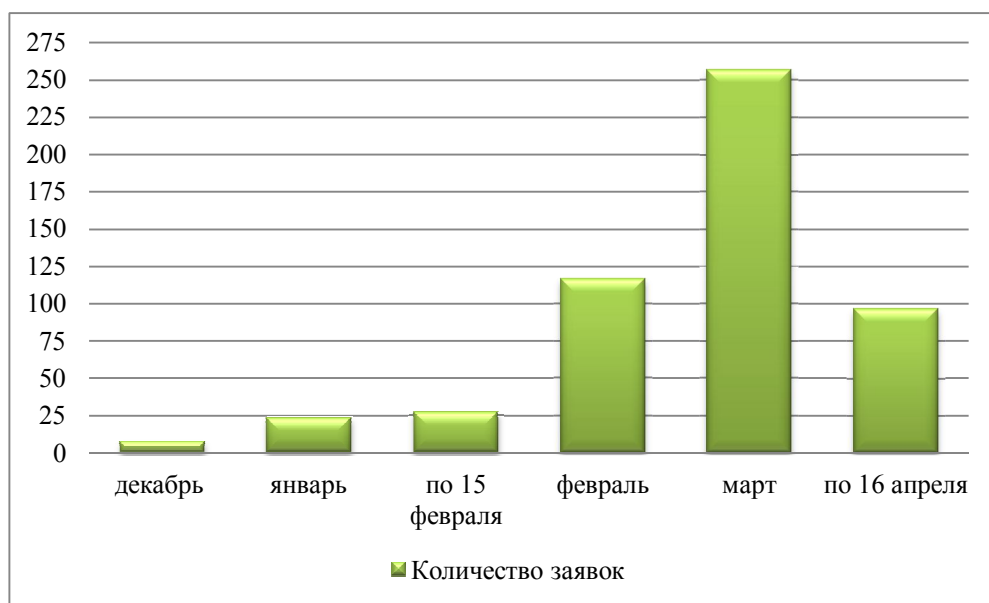


Рис. 41. Количество заявок на участие в «Евразийской Неделе Бизнеса» с декабря 2015г. по 16 апреля 2016г.

Исходя из рисунка 41, можно сделать вывод, что, несмотря на то, что рекламная кампания стартует с 15 февраля, интерес к нему со стороны бизнесменов города Екатеринбурга есть. На 15.02.16 зарегистрировалось 57 участников, и 70% поданных заявок уже оплачены. Данные цифры доказывают, что выбранный концепт мероприятия уже на раннем этапе является верным направлением. К началу апреля количество участников составляет 498 участников.

Отклики посетителей – если все участники и посетители остались довольны, сарафанное радио будет работать на пользу организаторам и спонсорам. Участники оценят уровень профессионализма организаторов, и

захотят обратиться за созданием собственного события или за услугами других направлений.

Так как мероприятие прошло впервые, то мы можем сделать прогнозы его дальнейшего развития, сравнив с мероприятием «Евразийская Неделя Маркетинга», проводимым «Z&G.Event» на протяжении 6 лет. Рассмотрим статистику посещения мероприятия «Евразийская неделя маркетинга». Рисунок 42 демонстрирует нам количество участников по итогам обработки анкет и собранных визиток на мероприятии в декабре.

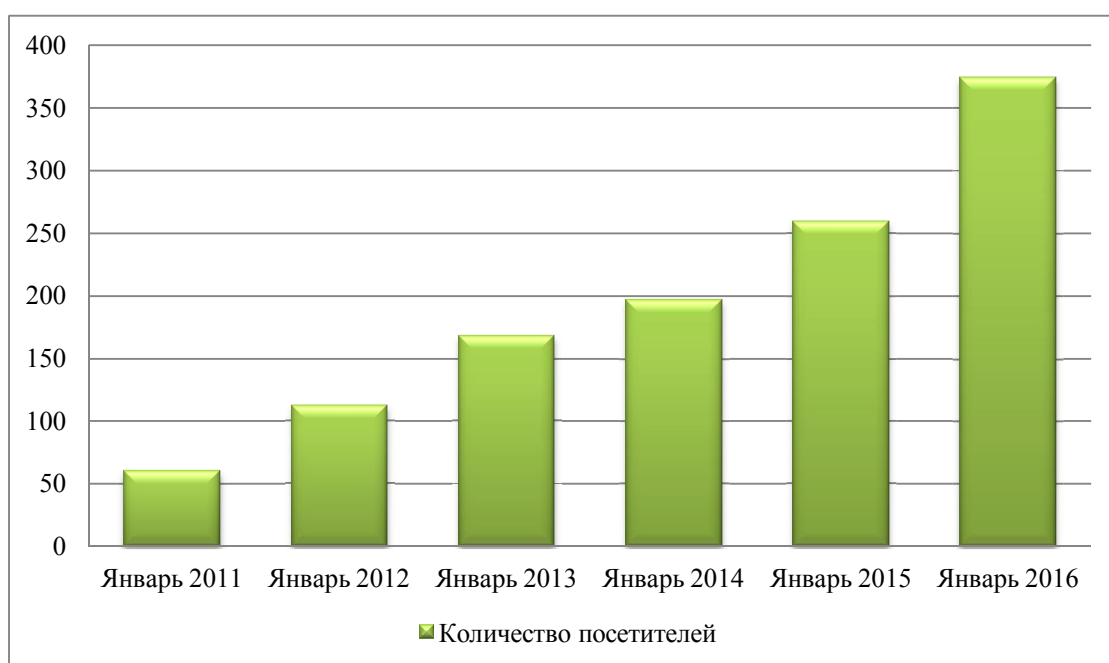


Рис. 42. Количество посетителей мероприятия «Евразийская Неделя Маркетинга»

Исходя из рисунка 42, можно сказать, что в первый год проведения мероприятия «Евразийская неделя маркетинга», было не большое количество участников. Но как только данный проект стал ежегодным событием в кругах маркетологов, прирост участников стал неизбежен. Значит исходя из подобной динамики, можно сказать, что 85% участников остались довольны как организацией мероприятия, так и самим контентом. Такая же динамика прогнозируется и на «Евразийской Неделе Бизнеса». Только показатели

будут выше, так изначально уже на первом мероприятии присутствовало 498 посетителей.

Количество и качество публикаций в СМИ и упоминаний о проведенном мероприятии и организаторах в сети Интернет.

Генеральным партнером мероприятия является городской портал «Е1» – было размещено 3 пресс-релиза о «Евразийской Неделе Бизнеса» и трехнедельное размещение баннера. Официальным информационным партнером является журнала «Деловой квартал», в котором было 2 выхода: размещение баннера и новости на портале. Подобные издания и порталы безусловно повышают статус мероприятия и уровень доверия.

К тому же в ходе организации event-мероприятия было задействовано 67 партнеров, которые анонсировали мероприятие посредством новостей и баннеров. Таким образом, такое количество публикаций в СМИ привлекает нужную аудиторию на мероприятие и позволяет общественности узнать о данном event-мероприятии; сформировать «начальный» имидж компании-организатора.

Экономический показатель – это общая прибыль от проекта. За 5 лет проведения мероприятий направление «Z&G.Event» всегда получало прибыль. При проведении бизнес-форума «Евразийская Неделя Бизнеса» за первый год прибыль увеличилась на 37% по сравнению с запланированной. Это связано с тем, что на этапе планирования уже был правильно сформирован «начальный» положительный имидж ЦА к «Z&G.Event», следствием чего является увеличение продаж на данном этапе. Также это доказывает высокий профессионализм сотрудников направления, правильность методики организации мероприятий, что позволяет прогнозировать экономическую успешность разработанного мероприятия.

Являясь организаторами мероприятия, «Z&G.Event», безусловно, продвигает свои услуги и профессионализм, а значит, уже не только формирует положительный имидж и репутацию, но и поддерживает. Если первый год проекта покажет высокие результаты, то можно сделать вывод,

что нужно добавлять другие города и тем самым выходить на новый рынок для продвижения «Z&G.Event», поддержания положительного имиджа к event-компании. И если использовать правильно подобранные рекламные инструменты, то через 5 лет увеличится и количество переходов на сайт, и количество партнеров и участников, и, конечно же, прибыль.

Подводя итоги данного параграфа, можно сказать, что формирование и поддержание положительного имиджа event-компании «Z&G.Event» имеет целостный характер. Традиционные средства массовой информации донесут информацию о программе, месте, дате, организаторах до потребителей. Крупные партнеры и подрядчики повысят статусность мероприятия, известные спикеры и организаторы покажут высокий уровень профессионализма. За счет проведения такого крупного мероприятия «Z&G.Event» было укреплены отношения с партнерами, повышена узнаваемость агентства в 2 раза. Новый сегмент – бизнес-сегмент отметил подбор контента мероприятия и организацию высокими оценками:

- 4,37 - полезность и практичность конференции;
- 4,58 – уровень организации;
- 4,81 – место проведения.



Рис. 43. Средние баллы «Евразийской Недели Бизнеса» по основным показателям

Лучшим спикером был признан Борис Дьяконов, старший вице-президент банка «Открытие» и руководитель банка «Точка». 34% участников отметили его выступление лучшим. Второе место занял Игорь Черноголов, президент ГК «Пенетрон – Россия» – 21%, а третье – Юлия Франгулова, собственник сети клиник «Linline», с результатом – 11%.

На вопрос «Планируете ли Вы посетить «Евразийскую Неделю Бизнеса» 85% участников ответило положительно, 14% затрудняются ответить и только 1% отказался. Это говорит о том, что, хоть event-мероприятие было проведено впервые, оно уже получило положительные отзывы.



Рис. 44. Результаты опроса на показатель повторной посещаемости участников «Евразийской Недели Бизнеса» в 2017 году

Таким образом, мы можем говорить, что event-мероприятие «Евразийская Неделя Бизнеса» показало высокие оценки и результаты, а также произвело положительный эффект среди нового сегмента и новых партнеров в отношении к компании-организатору «Z&G.Event».

Однако, проанализировав анкеты (приложение 1 и 2), которые выдаются участникам в ходе event-мероприятия, было выявлено, что

«Z&G.Event» основной задачей ставит не определение показателя имиджа к компании, а уровень информированности участников или их предпочтения. Важно отметить, что имидж компании «Z&G.Event» должен анализироваться и прорабатываться не по 4-х компонентной модели, а по 8-ми компонентной: имидж товара (услуги), имидж потребителя товара (услуги), имидж основателя/руководителя, внутренний имидж компании, имидж персонала, визуальный имидж компании, социальный имидж и бизнес-имидж. Это поможет провести глубокий анализ имиджа компании, так как будут даны более точные результаты по 8-ми показателям. Все эти критические замечания были нами проанализированы при разработке новой анкеты (приложение 3), которая в дальнейшем поможет «Z&G.Event» эффективно определить показатели компонентов и сделать общий вывод по имиджу компании.

Имидж потребителя является важным показателем для проведения более успешных и эффективных event-мероприятий, таких как «Евразийская Неделя Бизнеса». Именно акцент в сторону определения имиджа потребителей стал основной причиной тщательной проработки вопросов для анкеты. Если компания-организатор знает стиль жизни, особенности работы, интересы, характер потребления и возможности, при которых участник сможет прийти на мероприятие, то тематика, особенности организации и подбора контента будут точно разрабатывать под особенности целевой аудитории, а значит, event-мероприятие будет преследовать «нужные» цели и получать больше положительных и «качественных» отзывов. В итоге, приведет не только к формированию, но и к укреплению положительного имиджа компании-организатора.

Основные вопросы, определяющие имидж потребителя:

- За сколько месяцев, недель Вас лучше информировать о наших мероприятиях?
- По каким из нижеперечисленных каналов лучше информировать Вас о мероприятии?

- По какой ценовой политике Вы готовы прийти на мероприятие (конференция, круглый стол)?
- Во сколько лучше начинать мероприятие?
- Во сколько лучше закончить мероприятие?
- Какое количество перерывов Вам нужно, если мероприятие длится с 10:00 до 18:30?
- Где удобнее Вас брать программу мероприятия?
- Возникли какие-либо противоречия у Вас во время «Евразийской Недели Бизнеса»?
- Что в рамках организации «Евразийской Недели Бизнеса» у Вас вызвало негативные эмоции?

Так же, были разработаны вопросы, которые отражают имидж директора «Z&G.Event»:

- О каких достижениях нашего директора, Владимира Жолобова, Вы знаете?
- Какие мероприятия проходят под руководством Владимира Жолобова?

Вопросы о «месте проведения «Евразийской Недели Бизнеса», об «эффективности работы персонала при возникновении каких-либо вопросов или проблем» и о «стиле коммуникации, общении спикеров» направлены на определение уровня работы персонала (имидж персонала) и качество организации event-мероприятия (имидж услуги).

Одним из важных вопросов в анкете является определение особенности работы event-компании «Z&G.Event» с партнерами и клиентами. Данный вопрос помогает охарактеризовать такой показатель, как «бизнес-имидж».

В конце анкеты респондентам предлагается оценить по 5-ти бальной шкале уровень отношения к «Z&G.Event» до посещения бизнес-форума и после, а также ответить на вопрос «посоветовали бы Вы посетить друзьям/коллегам мероприятие, организованное «Z&G.Event». Ответы

напрямую показывают связь между уровнем организации и отношением к компании-организатору.

Данная анкета была согласована с руководителем направления и в дальнейшем будет использована на этапе оценки эффективности event-мероприятий, организованных «Z&G.Event».

Заключение

PR-инструменты становятся все более востребованными на рынке формирования и укрепления положительного имиджа компании. Для этого есть масса предпосылок: сильная конкуренция между различными компаниями, ограниченные возможности, небольшой бюджет на рекламу и PR, уплотненный информационный рекламный поток.

Разработкой и поддержанием имиджа компании занимается PR-отдел, который использует следующие инструменты: работа со СМИ, работа с сайтом компании, социальными сетями, проведение маркетинговых исследований, корпоративное обучение и тренинги, направленные на взаимодействие между сотрудниками компании, а также организацию event-мероприятий, особенно деловых. Последнее как раз может включать предыдущие инструменты формирования имиджа, что приводит к синергетическому эффекту.

В качестве деловых event-мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа и его поддержание, выступают форумы, конгрессы, конференции, семинары, круглые столы.

Такие event-мероприятия в коммерческом и бизнес-сегменте играют важную роль. Со стороны компании-организации осуществляются следующие цели: формирование имиджа компании, повышение лояльности существующих клиентов и партнеров, привлечение новых клиентов и партнеров, поиск новых идей, привлечение инвестиций, прибыль от мероприятия. Результатами проведения для участников является обмен идеями, обучение новым навыкам, обучение поведению в новых ситуациях, повышение квалификации и установление контактов. Поэтому как PR-инструмент event-мероприятие является сильным инструментом формирования положительного имиджа компании.

В первой главе мы подробно рассмотрели термины «компания» и «event-компания», а также «имидж» и «имидж компании», рассмотрели

классификацию, функции, компоненты. Раскрыли понятие «event-мероприятие», значимость и цель «делового event-мероприятия», а также этапы организации. Безусловно, мы раскрыли значимость event-мероприятия, как PR-инструмента формирования положительного имиджа компании. Задачи, поставленные перед нами, были выполнены. На их основе мы теперь можем понимать, что с помощью организации делового event-мероприятия компания может эффективно укреплять свой имидж.

Во второй главе мы раскрыли деятельность event-компании «Z&G.Event» и конкурирующих компаний, занимающиеся организацией событийного маркетинга. Мы провели SWOT-анализ компании «Z&G.Event» для выявления сильных и слабых сторон, провели конкурентный анализ, который помог выявить позицию компании среди конкурентов на рынке. PEST-анализ показал какие внешние факторы и каким образом влияют на деятельность «Z&G.Event». Кроме того, было проведено интервью с руководителем направления «Z&G.Event», Воронцовой Л.С., которая дала рекомендации по улучшению работы event-компании. Задачи, поставленные перед нами, были выполнены в более практической форме, с применением анализа и наблюдения и некоторых методик.

Во второй главе «Формирование положительного имиджа рекламного агентства «Z&G.Event» посредством проведения «Евразийская Неделя Бизнеса» проводятся анализ деятельности «Z&G.Event» для выявления специфики работы компании; сравнительный анализ отделов «Z&G.Patent», «Z&G.Branding», «Z&G.Event» для определения имиджевых показателей; SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон компании; конкурентный анализ для определения позиции «Z&G.Event» на рынке; PEST-анализ для выявления внешних факторов, влияющих на эффективность работы «Z&G.Event»; анкетирование для оценки эффективности event-мероприятия «Евразийская Неделя Бизнеса»; интервьюирование для разработки рекомендаций по эффективности работы «Z&G.Event»; анализ

рекламных и PR-материалов для выявления эффективности инструментов внешнего имиджа компании.

В ходе данного исследования мы выявили преимущества организации деловых event-мероприятий – «100 франков», «Евразийской Недели Маркетинга» и нового проекта – бизнес-форума «Евразийская Неделя Бизнеса» для формирования и укрепления положительного имиджа event-компании «Z&G.Event». Провели оценку эффективности, используя действующие анкеты компании. Проанализировали данные и разработали новую анкету, которая более точно определяет имиджевые показатели по основным компонентам: имидж потребителя, имидж руководителя, бизнес-имидж, имидж услуг, имидж персонала. Данная анкета может быть использована как в online, так и в offline формах.

Данные разработки носят рекомендательный характер, так как можно применять и видоизменять их при определенных обстоятельствах в ходе организации event-мероприятий. Руководство «Z&G.Event» согласовало предложенную анкету и решило использовать ее при организации своих следующих event-мероприятий, например, при проведении франчайзинг-форума «БрендБеру» 22-23 июня 2016 года и «Евразийской Недели Маркетинга» в декабре 2016 года.

Список использованной литературы

1. Аверченко Л.К. Имиджелогия: учеб. пособие для всех форм обучения / РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. 198 с.
2. Антипов К.В. Баженов Ю.К. Паблик Рилейшнз: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. М.: Изд. дом «Дашков и К», 2002. 148 с.
3. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. 336 с.
4. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать? Дашков и Ко, 2009. 168 с.
5. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 104 с.
6. Большой иллюстрированный словарь иностранных слов: 17 000 слов. Москва: АСТ, Астраль, 2006. 960 с.
7. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003. 895 с.
8. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие/ СПбГУТ. СПб, 3003. 256 с.
9. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 719 с.
10. Гахова В.С., Седова Л.Н., Формирование эффективного бизнеса (на примере event-агентства), «Управление развитием» №9 (130) 2012. С.200.
11. Глебова И.С., Тарасова Ю.А. Паблик рилейшнз в современном бизнесе. Казань: Изд-во «Казанский государственный университет им.В.И.Ульянова-Ленина», 2006. 114 с.
12. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 30.12.2015).

13. Должностные инструкции, Изд. М.: Жолобов, Гаврилова ООО «Бизнес Бест» // Структура управления организации /подразделения - 2008/2010. С.190-201.
14. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью/Вводный курс, СПб «Питер», 2007. 240 с.
15. Зеленый А. Ивент-маркетинг: Дорогое удовольствие и долгосрочные инвестиции/Материалы семинара Событийный (Event) Маркетинг. М., 2008. 300 с.
16. Исаенко Е.В., Васильев А.Г.Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие, Юнити-Дана, 2012. 351 с.
17. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Учеб. Пособие. М.: Издательский дом «Вильямс, 2001. 624 с.
18. Музыкант В.Л. Реклама и PR - технологии в бизнесе, коммерции, политике. Учеб. пособие. М.: Армада-пресс, 2001. 686 с.
19. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. М.: Экономист, 2004. 606 с.
20. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей, М.: Вершина, 2007. 224 с.
21. Наумова С.А. Имиджелогия: Учеб. пособие / Том. политех. ун-т. Томск, 2004. 116 с.
22. Окольнишникова И.Ю., Лободенко Л.К. Теоретические подходы к определению понятия «рекламное агентство». Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия Экономика и менеджмент. 2011. № 18. С.62-66.
23. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учеб. пособие/ М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
24. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности, Ростов на/Д.: Феникс, 2004. 240 с.

25. Приказ Минфина РФ от 27.12.2007 N 153н (ред. от 24.12.2010) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 23.01.2008 N 10975).
26. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Харьков, 1995. 229 с.
27. Сендидж Ч.Г. Реклама: теория и практика Пер. с англ. - М.: «Сирин», при участии «МТ-ПРЕСС», 2001. 236 с.
28. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 383 с.
29. Синяева Н.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов / Н. М. Синяева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 413 с.
30. Тульчинский Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия. Как это делать в России. СПб., 2006. 512 с.
31. Тульчинский Г.Л. PR: технология и эффективность, С.-Петербург, 2010, 426 с.
32. Тюрина А.Д. Теория организации. М.: ЭКСМО, 2012. 160 с.
33. Устав компании ООО «Бизнес Бест» / Жолобов, Гаврилова, 2006. 309 с.
34. Харитонов Е.В. «Имидж организации – миссия выполняема». Со-Общение. 2007, № 11, 88 с.
35. Чумиков А.Н, Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. 6-е изд. М.: Дело АНХ, 2010. 560 с.
36. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). М.: «Академический Проект», Екатеринбург: «Деловая книга», 2005. 304 с.
37. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. Спб, 1999. 532 с.

38. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов. Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №3. С.68-77.
39. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. М.: 2007. 336 с.
40. Шумович, А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий, 3-е издание, М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. 256 с.
41. Веб-сайт «Eurasian Business Week» URL: <http://www.b-week.ru/> (дата обращения 05.01.2016).
42. Веб-сайт «Eurasian Business Week»/«Facebook» URL: <https://www.facebook.com/bweekekb/> (дата обращения 05.01.2016).
43. Веб-сайт «Eurasian Business Week»/«Вконтакте» URL: https://vk.com/bweek_ekb (дата обращения 05.01.2016).
44. Веб-сайт «Facebook»/ страница «Be brand event» URL: <https://www.facebook.com/bebrandgroup/> (дата обращения 14.11.2015).
45. Веб-сайт «Facebook»/ страница event-агентство «Салат» URL: <https://www.facebook.com/groups/salatevent/> (дата обращения 13.10.2015).
46. Веб-сайт «Facebook»/страница Ивент-бюро «RED» URL: <https://www.facebook.com/redburo> (дата обращения 10.10.2015).
47. Веб-сайт «Marketolog», маркетинговые исследования. URL: <http://www.marketolog.info/index.php> (дата обращения 10.10.2015).
48. Веб-сайт «Z&G.Branding», Информация, Услуги //История компании. Победы, награды. URL: <http://zg-brand.ru/> (дата обращения 10.12.2015).
49. Веб-сайт «Z&G.Event», Портфолио. URL: <http://zg-event.ru/portfolio> (дата обращения 01.02.2016).
50. Веб-сайт «Z&G.Patent», О компании/История компании. URL: <http://zg-patent.ru/> (дата обращения 10.11.2015).

51. Веб-сайт «ВКонтакте», группа «Be brand event» URL: <https://vk.com/bebrandevent> (дата обращения 14.11.2015).
52. Веб-сайт «ВКонтакте», группа «Z&G.Event», Фотоальбомы, Видеозаписи. URL: <https://vk.com/zgevent> (дата обращения 09.12.2015).
53. Веб-сайт «ВКонтакте», группа Event-агентство «Салат» URL: <https://vk.com/salatevent> (дата обращения 13.10.2015).
54. Веб-сайт «ВКонтакте», группа Ивент-бюро «RED» URL: https://vk.com/red_buro_event_btl (дата обращения 10.10.2015).
55. Веб-сайт «Одноклассники», страница event-агентства «Салат» URL: <http://ok.ru/group/50920783151191> (дата обращения 02.10.2015).
56. Веб-сайт event-агентства «Салат», Главная, контакты. URL: <http://www.event-salat.ru/>, (дата обращения 13.10.2015).
57. Веб-сайт журнал «Free тайм», События/Что было?// «Eurasian Marketing Week» 2015, выпуск 16. С.18 URL: <http://freetime-ekb.ru/> (дата обращения 30.01.2016).
58. Веб-сайт журнал «Метро», Поиск//«100 франков» URL: <http://www.metronews.ru/about/> (дата обращения 29.01.2016).
59. Веб-сайт Ивент-бюро «RED» URL: <http://red-buro.ru/contact>, (дата обращения 12.10.2015).
60. Веб-сайт компании «Be brand event», Контакты, О компании. URL: <http://www.bebrand.ru/>, (дата обращения 14.11.2015).
61. Головань Я.В. Имидж организации. Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2012. №5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/05/866> (дата обращения: 5.12.2015).
62. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций, Статья опубликована в журнале «Маркетинг и маркетинговые исследования» Издательского дома «Гребенников», 2007 [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsijj/> (дата обращения 12.02.2016).

63. Классификация рекламных агентств. Школа рекламиста. 2010-2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertiser-school.ru> (дата обращения 21.11.2015).

64. Пономарев С., Теория публичных отношений и системный подход [Электронный ресурс], URL: <http://www.createbrand.ru/biblio/pr/podhod.html> (дата обращения 10.12.2015).

65. Рейтинг АКАР 2015-2016 URL: <http://alladvertising.ru/tags/?tag=137> (дата обращения 05.03.2016)

66. Сучкова Е., Инструменты PR [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-consultant.ru/instrumentpr.htm> (дата обращения 12.12.2015).

67. Туфанова В. Имидж компании – наше все, 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://delovoymir.biz/2013/04/05/imidzh-kompanii-nashe-vse.html> (дата обращения 5.12.2015).

68. Фокин Н.И. Экономика: вначале было слово: (историко-этимологический проект развития русского экономического языка). [Электронный ресурс]. URL: <http://dictionary-economics.ru/article.php?id=1> (дата обращения 20.11.2015).

69. Форум «Евразийская неделя маркетинга» (EURASIAN MARKETING WEEK), Что вы узнаете, спикеры, фото, стоимость, программа. URL: <http://emw2015.ru/> (дата обращения 01.02.2016).

АНКЕТА участника (14 апреля 2016 Екатеринбург)

Просим Вас уделить одну минуту вашего времени для заполнения анкеты, ответить на простые вопросы и оценить бизнес-форум «Евразийская Неделя Бизнеса 2016»

1. Оцените по 5 бальной системе:

Полезность и практичность конференции.....	1 2 3 4 5
Уровень организации.....	1 2 3 4 5
Место проведения.....	1 2 3 4 5

2. Оцените по 5 бальной системе полезность и практичность каждого спикера:

Дмитрий Мраморов.....	1 2 3 4 5
Павел Ефремов.....	1 2 3 4 5
Юлия Франгулова.....	1 2 3 4 5
Анатолий Князев и Даниил Затологин.....	1 2 3 4 5
Борис Дьяконов.....	1 2 3 4 5
Сергей Мишкин.....	1 2 3 4 5
Антон Гиренко-Коцуба.....	1 2 3 4 5
Илья Борзенков.....	1 2 3 4 5
Игорь Черноголов.....	1 2 3 4 5
Александр Губа.....	1 2 3 4 5
Станислав Булыгин.....	1 2 3 4 5
Денис Вешкурцев.....	1 2 3 4 5

3. Назовите лучшее выступление спикера:

4. Напишите, пожалуйста, ваш отзыв о конференции:

5. Что можно было бы улучшить?

6. В какой области бизнеса Вам бы хотелось получить/закрепить знания?

(подчеркните вариант, возможно несколько вариантов, но не более 3-х)

Маркетинг	Интеллектуальная собственность (защита
Продажи	товарного знака и авторских прав)
Подбор персонала	Франчайзинг
Планирование	Инвестиции
Показатели эффективности	Свой вариант _____
Продвижение компании	

ФИО _____

Должность _____

Компания _____

E-mail _____

Сот. _____

Анкета для опроса общественного мнения предпринимателей

1. Какая поддержка необходима бизнесу в данный момент (возможно 2-3 ответа)

- 1) Предоставление дешевых кредитов (от 5 до 10% годовых)
- 2) Снижение налогов. Каких? _____
- 3) Ограничение любых проверок бизнеса на 2 года
- 4) Помощь в выходе на новые рынки сыта, в том числе на международный рынок.
- 5) Просто не мешать работать

2. Поставлены ли бизнес-цели в вашей компании и на какой срок?

- | | | |
|-----------------|------------------|------------------|
| 1) Нет | 3) Да, на 3 года | 5) Да, на 10 лет |
| 2) Да, на 1 год | 4) Да, на 5 лет | 6) Да, на 30 лет |

3. Сколько часов в день вы работаете?

- | | | |
|------------------|----------------|-------------------|
| 1) Менее 8 часов | 3) 9-10 часов | 5) 12-15 часов |
| 2) 8 часов | 4) 11-12 часов | 6) Более 15 часов |

4. Комфортно ли Вам вести бизнес в Екатеринбурге?

- 1) Да
- 2) Нет. Почему? _____

5. Вы занимаетесь любимым делом, и оно приносит Вам доход?

- 1) Да, любимым делом, и оно приносит доход
- 2) Да, любимым делом, но оно не приносит доход
- 3) Нет, нелюбимым делом, но оно приносит доход
- 4) Нет, нелюбимым делом, и оно не приносит доход

6. Как Вам кажется, в среднем ежемесячный доход Екатеринбургского предпринимателя составляет:

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 0) 0 или работает в минус | 4) от 300 т.р. до 500 т.р. |
| 1) до 100 т.р. | 5) более 500 т.р. |
| 2) от 100 т.р. до 200 т.р. | 6) более 1 млн.р. |
| 3) от 200 т.р. до 300 т.р. | 7) затрудняюсь ответить |

7. Как часто Вы посещаете бизнес-мероприятия (семинары, конференции)?

- 1) Очень редко
- 2) 1 раз в год
- 3) 2-3- раза в год
- 4) Более 5 раз в год

8. Планируете ли Вы посетить «Евразийскую Неделью Бизнеса» в следующем году?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Не знаю

9. Количество сотрудников в компании:

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 1) до 10 чел. | 4) от 50 до 100 чел. |
| 2) от 10 до 30 чел. | 5) от 100 до 500 чел. |
| 3) от 30 до 50 чел. | 6) более 500 чел. |

10. Сфера деятельности компании:

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| 1) Торговля | 7) Образование |
| 2) Бизнес услуги | 8) Услуги населению |
| 3) Транспортные перевозки | 9) Консалтинг |
| 4) Производство | 10) Недвижимость |
| 5) Строительство | 11) Финансы |
| 6) Информационные технологии | 12) Другое _____ |

11. Как долго Вы занимаетесь бизнесом?

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1) Менее года | 4) 5-10 лет |
| 2) 1-3- года | 5) Более 10 лет |
| 3) 3-5 лет | 6) Более 20 лет |

Анкета участника «Евразийской Недели Бизнеса»

1. За сколько месяцев, недель Вас лучше информировать о наших мероприятиях?

- | | | |
|-----------------|-----------------|---------------------|
| 1) за 2 месяца; | 3) за 2 недели; | 5) свой ответ _____ |
| 2) за 1 месяц; | 4) за 1 неделю; | |

По каким из нижеперечисленных каналов лучше информировать Вас о мероприятии?

- | | |
|--------------------------|--|
| 1) по электронной почте; | 4) через секретаря; |
| 2) по телефону; | 5) в социальных сетях (Facebook, Вконтакте); |
| 3) смс-рассылка; | 6) свой ответ _____ |

По какой ценовой политике Вы готовы прийти на мероприятие (конференция, круглый стол)?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1) от 7 000р. до 9 999р.; | 4) от 16 000р. до 18 999р.; |
| 2) от 10 000р. до 12 999р.; | 5) свой |
| 3) от 13 000 р. до 15 999р.; | вариант _____ |

Во сколько лучше начинать мероприятие?

- | | | |
|-----------|-----------|---------------|
| 1) 9:00; | 3) 10:30; | 6) 12:00; |
| 2) 9:30; | 4) 11:00; | 7) свой |
| 3) 10:00; | 5) 11:30; | вариант _____ |

Во сколько лучше закончить мероприятие?

- | | | |
|-----------|-----------|---------------|
| 1) 16:00; | 4) 17:30; | 7) свой |
| 2) 16:30; | 5) 18:00; | вариант _____ |
| 3) 17:00; | 6) 18:30; | |

Какое количество перерывов Вам нужно, если мероприятие длится с 10:00 до 18:30?

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1) 1 обед; | 3) 1 обед и 2 кофе-брейка; |
| 2) 1 обед и 1 кофе-брейк; | 4) свой вариант _____ |

Где удобнее Вам брать программу мероприятия?

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| 1) на стойке регистрации; | 4) в электронном варианте через |
| 2) в раздаточном пакете; | официальное приложение; |
| 3) в электронном варианте на сайте; | 5) свой вариант _____ |

Возникли какие-либо противоречия у Вас во время «Евразийской Недели Бизнеса»?

При возникновении каких-либо вопросов или проблем во время мероприятия:

- | |
|--|
| 1) организаторы оперативно их уладили; |
| 2) Вы сами разрешили проблему; |
| 3) проблема осталась нерешенной или Вы не получили ответ на свой вопрос; |
| 4) свой вариант _____ |

Стиль коммуникации, общение спикеров на «Евразийской Неделе Бизнеса» был?

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| 1) комфортный; | 4) агрессивный; |
| 2) доброжелательный; | 5) шокирующий; |
| 3) профессиональный; | 6) свой вариант _____ |

Охарактеризуйте место проведения «Евразийской Недели Бизнеса»? (возможно 2-3- ответа)

- | |
|--|
| 1) не возникало трудностей с нахождением самого места, адреса; |
| 2) не сразу же нашли место, адрес; |
| 3) удобное по месту расположения – центр города; |

- 4) не удобное по месту расположения – много времени ушло на дорогу (в т.ч. пробки);
- 5) не возникало трудностей с парковочными местами;
- 6) не хватило места для парковки автомобиля;
- 7) рестораны, кафе в пределах шаговой доступности;
- 8) свой вариант _____

Что в рамках организации «Евразийской Недели Бизнеса» у Вас вызвало негативные эмоции?

Выберите те пункты, которые соответствуют, по Вашему мнению, особенностям работы «Z&G.Event»:

- 1) индивидуальный подход к каждому клиенту/партнеру;
- 2) оперативное решение задач;
- 3) удобство и комфорт – переговоры в удобное для партнера/клиента время (даже в нерабочее);
- 4) полное выполнение договоренностей со стороны компании;
- 5) взаимовыгодное сотрудничество;
- 6) свой вариант _____

О каких достижениях нашего директора, Владимира Жолобова, Вы знаете?

- 1) руководитель проекта «Евразийская Неделя Бизнеса»;
- 2) руководитель фестиваля мировых креативных роликов «100 франков» в России;
- 3) руководитель фестиваля «Каннские Львы»;
- 4) финалист премии «Шеф года» в номинации «Прорыв года. Услуги»
- 5) автор идей, которые становились победителями на Logolounge (США) и Advision Awards (США, Нью-Йорк);
- 6) автор идей, которые становились победителями на российских конкурсах: Грандизайно, ИДЕЯ, ММФР;
- 7) организатор круглого стола «Продвижение Екатеринбурга в рамках FIFA 2018»;
- 8) организатор круглого стола «Брендинг Екатеринбург».

Какие мероприятия, проходят под руководством Владимира Жолобова?

- 1) фестиваль Каннские Львы;
- 2) «Ночь пожирателей рекламы»
- 3) фестиваль «100 франков»;
- 4) проект «Евразийская Неделя Маркетинга»;
- 5) проект «Бренд 3.0»;
- 6) круглый стол «Брендинг Екатеринбург»;
- 7) круглый стол «Продвижение Екатеринбурга в рамках FIFA 2018»;
- 8) бизнес-форум «Евразийская Неделя Бизнеса»;
- 9) франчайзинг-форум «БрендБеру»;
- 10) свой ответ _____

Оцените по 5-ти бальной шкале уровень Вашего отношения к «Z&G.Event» ДО ПОСЕЩЕНИЯ бизнес-форума «Евразийская Неделя Бизнеса»

Совершенно не удовлетворен	1	2	3	4	5	Полностью удовлетворен
-------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	---------------------------

Оцените по 5-ти бальной шкале уровень Вашего отношения к «Z&G.Event» ПОСЛЕ ПОСЕЩЕНИЯ бизнес-форума «Евразийская Неделя Бизнеса»

Совершенно не удовлетворен	1	2	3	4	5	Полностью удовлетворен
-------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	---------------------------

Посоветовали бы Вы посетить друзьям/коллегам мероприятие (конференция, круглый стол), организованное «Z&G.Event»?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить